

Inventering av aktörer inom natur- och kulturturism, camping och ställplatser i Jämtland Härjedalen

Del av projektet Besöksnäringens roll för regional utveckling 2.0

Författare: Philip Brodin Kibsgård, Johan Ericson och Jonas Herjeby

Tack till William Klemetz och Oscar Dahlqvist från Mittuniversitetet för era bidrag under era praktikperioder.



Foto: Niclas Vestefjell



Inventeringen genomfördes av Jämtland Härjedalen Turism inom projektet Besöksnäringens roll för regional utveckling 2.0 med stöd från Region Jämtland Härjedalen och den Europeiska regionala utvecklingsfonden.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 <i>Bakgrund</i>	1
1.2 <i>Syfte</i>	1
1.3 <i>Tillvägagångssätt</i>	1
1.4 <i>Avgränsningar och definitioner</i>	2
1.5 <i>Disposition</i>	3
2. Sammanställningar av kommuner och destinationer	4
2.1 <i>Strömsunds kommun</i>	4
2.2 <i>Krokoms kommun</i>	7
2.3 <i>Bergs kommun</i>	10
2.3.1 <i>Ljungdalsfjällen</i>	12
2.3.2 <i>Vemdalen</i>	14
2.4 <i>Ragunda kommun</i>	17
2.5 <i>Östersunds kommun</i>	20
2.6 <i>Åre kommun</i>	23
2.6.1 <i>Åre Destination</i>	25
2.7 <i>Bräcke kommun</i>	27
2.8 <i>Härjedalens kommun</i>	29
2.8.1 <i>Vemdalen</i>	29
2.8.2 <i>Funäsfjällen</i>	29
2.8.3 <i>Lofsdalen</i>	30
2.8.4 <i>Östra Härjedalen</i>	32
3. Resultat	35
3.1 <i>Roller och ansvarsfördelning</i>	35
3.2 <i>Aktörernas behov och situation</i>	36
3.3 <i>Insatser för att möta behoven</i>	37
3.4 <i>Avslutande reflektioner</i>	39

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Pandemin bekräftade besöksnäringens mycket stora betydelse för Jämtland Härjedalen och påvisade samtidigt behovet av att stärka regionens aktörer. Att arbeta mer med innovativ produktutveckling, kompetensbehov samt att skapa förutsättningar för en långsiktigt hållbar utveckling av natur- och kulturbaserad turism identifierades därför som viktiga frågor i projektet *Besöksnäringens roll för regional utveckling 2.0*.

Inom projektet ska aktiviteter genomföras för att stärka konkurrenskraften och främja möjligheterna till finansiering för små och medelstora företag inom besöksnäringen i Jämtland Härjedalen. En viktig del i att stärka konkurrenskraften är produktutvecklande insatser och som grund för det behövs en bättre bild av dagens situation, utbud och förutsättningar samt vilka behov som finns kopplat till produktutveckling bland regionens besöksnäringens aktörer. Sett ur ett hållbarhetsperspektiv är även en stärkt konkurrenskraft och utveckling av produkter och tjänster en viktig aspekt i en fortsatt hållbar utveckling av både regionen och dess besöksnäring.

Aktörer inom natur- och kulturturism har inom projektet identifierats som en viktig målgrupp, då naturen tillsammans med kulturarvet utgör den främsta resursen för besöksnäringen i Jämtland Härjedalen. Även campingsektorn har inom projektet identifierats som växande del av besöksnäringen och under pandemin växte camping som trend. Därtill har intervjuer och diskussioner med regionens destinationsföreträdare, turismsamordnare och näringslivsutvecklare pekat på det nödvändiga i att kartlägga regionens besöksnäringens aktörer och deras behov. Detta främst i de områden där det saknas en tydlig destinationsorganisation och det finns ett behov av kontaktytor mellan kommun och näringsliv och en utvecklad samverkan för paketering och produktutveckling.

Inom projektet har därför den här genomlysningen av besöksnäringens aktörer i Jämtland Härjedalen genomförts för att undersöka vilka behov som finns och vilka insatser som kan behövas för att stärka näringen och dess aktörer. Projektet *Besöksnäringens roll för regional utveckling 2.0* avslutas den sista oktober 2023.

1.2 Syfte

Projektet *Besöksnäringens roll för regional utveckling 2.0* önskade få en tydligare bild av regionens aktörer inom natur- och kulturturism, samt campingar och ställplatser. Syftet var att förstå vilka behov som fanns bland aktörerna, vilka utmaningar de upplevde och vilka möjligheter de själva såg för att utvecklas vidare i framtiden, samt att undersöka aktörernas digitala mognad.

1.3 Tillvägagångssätt

Inventeringen inleddes med att identifiera relevanta frågor som ansågs vara viktiga att få svar på från besöksnäringens aktörer i Jämtland Härjedalen. Efter det påbörjades research av aktörer där vi tog hjälp av företrädare för regionens kommuner och destinationer, gick igenom varje kommuns och destinations hemsidor och sedan gjorde egna sökningar för att hitta fler som inte fanns med där. När aktörerna hade identifierats skickades mejl till varje aktör för att se om de ville medverka i

inventeringen, samt att flera påminnelser skickades ut. Alla aktörer erbjöds möjlighet till telefonintervju eller att svara på en enkät.

Intervjuerna och datainsamlingen genom enkäter genomfördes mellan september 2022 och februari 2023.



Hotings camping. Foto: Erika Enequist

1.4 Avgränsningar och definitioner

I inventeringen gjordes avgränsningar i definitionerna av natur- och kulturturism och campingar. De som inkluderades var naturturismaktörer som erbjöd en besöksanledning med någon form av aktivitet som ägde rum i naturen och kulturturismaktörer som erbjöd en besöksanledning som förmedlade lokal kultur genom någon form av aktivitet. Campingar och andra aktörer som också erbjöd ställplatser för husbil och husvagn har också inkluderats. Projektgruppen identifierade 351 stycken aktörer varav 124 naturturismaktörer, 101 kulturturismaktörer och 125 campingar och ställplatser. Av dessa svarade 193 stycken varav 66 naturturismaktörer, 44 kulturturismaktörer och 83 campingar och ställplatser.

Aktörerna har fått svara på frågor kring deras digitala närvaro och hur de arbetar med digitala verktyg, om de upplever någon form av utmaningar i sin verksamhet, om och i så fall hur de samarbetar med andra aktörer, hur de ser på att utveckla verksamheten och om de själva upplever att de påverkas av evenemang i sin närhet.

Viktigt att lyfta fram är att vi genom våra avgränsningar och definitioner inte har en helhetsbild över alla aktörer i hela besöksnäringen i Jämtland Härjedalen. Utöver begränsningarna i definitionerna var det även ett stort bortfall på aktörer då alla inte hade tid eller möjlighet att medverka i inventeringen och därför är slutsatserna enbart baserade på de svar vi fått in.

Den här inventeringen ska ses som ett nedslag bland regionens besöksnäringens aktörer för att ge ett underlag för både framtida utvecklingsinsatser och insatser inom projektets ramar, snarare än en komplett kartläggning. Projektgruppen bakom *Besöksnäringens roll för regional utveckling 2.0* på Jämtland Härjedalen Turism föreslår att det här materialet ska ses som en indikation över vilka behov aktörerna upplever och vilka typer av insatser som kan behövas för att stärka aktörernas utveckling och konkurrenskraft och hur detta kan tas vidare av projektet, regionens kommuner och destinationer och andra parter.

1.5 Disposition

Delen *sammanställningar av kommuner och destinationer* beskriver aktörernas svar och upplevelser i de 13 kommuner och destinationer som gått igenom i inventeringen. I de fall där en kommun består av flera destinationer finns dessa som underrubriker. För varje kommun och destination har aktörernas svar sammanfattats inom fem områden: digital närvaro, utmaningar, samarbete, utveckling av verksamheten och evenemang. Därefter finns slutsatser kopplat till behov inom de fem områdena med förslag på insatser riktade mot dessa.

I *resultatet* redogörs vad som identifierats under inventeringen som helhet, vilka insatser som testats utifrån inventeringen och vilka reflektioner projektgruppen har gjort under processen.

2. Sammanställningar av kommuner och destinationer

2.1 Strömsunds kommun

Naturturismaktörer, antal identifierade 10 stycken, svar 7 stycken

Kulturturismaktörer, antal identifierade 11 stycken, svar 3 stycken

Campingar och ställplatser, antal identifierade 20 stycken, svar 18 stycken

Digital närvaro

Natur- och kulturturism

Den digitala närvaron bland aktörer i Strömsund och Frostviken i form av hemsida, sociala medier och webbokning var relativt hög. Dock erbjöd enbart en aktör webbokning vilket berodde på att en del skraddarsydde sina upplevelser direkt i kontakt med gästen. Majoriteten av respondenterna ändrade och uppdaterade själva på hemsidan då det ofta innebar en stor kostnad att ha någon extern hjälp med det. Det skilde sig en del i uppbyggnaden och strukturen av aktörernas hemsidor och hälften av dessa erbjöd översättning till annat språk, oftast engelska och tyska. Vad gällde sociala medier så var det 8 av 10 som använde det och där var det speciellt Facebook och Instagram som nyttjades. Många ville vara mer aktiva på sociala medier då de hade börjat förstå hur viktigt det var att visa upp sina produkter eller upplevelser i en alltmer växande konkurrens. konkurrenskraftig bransch.

Camping och ställplatser

Även bland campingarna och ställplatser var närvaron hög på den digitala fronten. Av de 18 svarande var det 16 stycken som hade egen hemsida, varav 11 stycken uppdaterade och ändrade sidan själv. En tredjedel av aktörerna erbjöd webbokning direkt på hemsidan. Hos de övriga mejlade gästen sin önskan eller tog kontakt via telefon. Hälften av respondenterna använde verktyget Google My Business för att synas mer.

Merparten av campingarna fanns även på sociala medier. Framförallt var det Facebook som nyttjades. Några använde också Instagram och en aktör använde till och med LinkedIn. Det fanns ett behov av och en önskan om att få hjälp med utbildning kring det digitala. En aktör var också villig att ta in extern hjälp för att sköta sin hemsida och sociala medier.

Utmaningar

Natur- och kulturturism

Alla respondenter beskrev att det fanns någon form av utmaning i deras dagliga verksamhet. Det var blandade utmaningar då de hade olika förutsättningar, vilket kunde handla om storleken på verksamheten, platsen eller hur väl etablerad aktören var. Infrastruktur och kommunikationsmedel var en utmaning som nämdes, där det förklarades att man skulle kunna nå fler besökare om detta var bättre utvecklat. En del aktörer hade sin verksamhet på platser där kollektivtrafiken var mindre etablerad, vilket gjorde att gäster som skulle vilja ha alternativa transportmöjligheter valde bort besöksmålet.

Marknadsföring upplevdes som en jobbig process och det var svårt att vara synlig för gästen. Ett svar som stack ut från mängden var om en planerad vindkraftspark och om den blir av skulle aktören bli tvungen att avveckla sin verksamhet. Hembygdsföreningar som arbetade mycket ideellt hade svårt att få in yngre aktiva medlemmar vilket kunde bli ett problem i framtiden då det var många äldre som drev föreningarna.

Camping och ställplatser

Lite mer än hälften av de svarande hade någon form av utmaning i sin verksamhet. Marknadsföringen var den som de allra flesta uppgav var svår att hantera. Alla hängde inte med i det digitala och drog sig för att använda det. Okunskap och lågt intresse gjorde att det inte blev av. I Strömsunds kommun var det flera som också uppgav att ekonomin var ett problem. Dels att få verksamheten att gå ihop, men också rådande prisökningar, som till exempel elpriset, gjorde att oron är tilltagande.

En aktör hade stora problem med fricampare som använde allemansrätten till att campa gratis i området runt campingen. Camparna slängde sedan sopor och återvinning på området och använde dusch och toaletter utan att betala. Åtgärder hade vidtagits i form av information om betalning men det saknades tid för att kolla upp dessa gäster och problemet kvarstod.

Samarbete

Natur- och kulturturism

Majoriteten av de som svarade uppgav att de hade något sorts samarbete och det var generellt mycket lokalt samarbete ute i byarna. En av aktörerna svarade "när man bor lite avlägset är det viktigt att ta vara på varandra och tillsammans göra platsen till ett attraktivt besöksmål då alla gynnas av det". Det var även flera andra som svarade i liknande ordalag. Många försökte använda lokalproducerade råvaror till sina gäster för att ge en unik upplevelse. Det var en del aktivitetsföretag som berättade att man försöker paketera sina produkter med boendeanläggningar för att skapa ett mervärde för gästen, vilket också kunde göra att gästen stannade längre på platsen. Av de som svarade att de inte ingick i något officiellt samarbete så var det dels på grund av att de testat innan utan framgång, men också att aktören var etablerad och tyckte det fungerar bra ändå.

Camping och ställplatser

Vad gällde samarbete så var det hälften som hade något slags samarbete med en annan aktör. Hur de samarbetade såg olika ut. Catering och marknadsföring var några av de olika sätten de hjälpte varandra. En aktör hade ett samarbete med ett museum i närheten. Aktören erbjöd sina gäster entré till museet via sin verksamhet som en aktivitet i sitt utbud.

Något som var återkommande var hur några av campingarna beskrev hur de hjälpte varandra i kommunen. Hade en camping full beläggning så hänvisade de gäster till en annan camping och vice versa. I ett fall där en camping erbjöd fiskecamp hjälpte en annan camping sina gäster att hitta dit. Det fanns stort intresse bland campingarna att ha samarbeten med andra aktörer runt om i sina byar för att stärka och hjälpa varandra i närområdet.

Utveckling av verksamheten

Natur- och kulturturism

När frågan om utveckling av verksamheten ställdes var det blandade svar och enbart ett fåtal som var i planeringsfasen. Det handlade om renoveringar av befintliga stugor och utbyggnader av gästhus samt hundgårdar. Det fanns en önskan om att expandera och utveckla, men pandemin tagit hårt på många aktörer vilket skapade oro kring framtiden hos aktörerna som svarade. En respondent förklarade att de ville utveckla mer kring evenemang då de såg en möjlighet att detta kan ge en positiv effekt i form av social sammanhållning och att öka attraktionen av platsen. Av de som inte hade planer på att utvecklas var de flesta nöjda, men ett svar stack ut ur mängden och det var en aktör som ville utveckla sin verksamhet.

Camping och ställplatser

Två tredjedelar av de campingar och ställplatser som svarade hade någon form av projekt på gång eller hade planer på att expandera. Det som var mest aktuellt i kommunen var någon form av

renovering av stugor. Nya sängar, toaletter och duschar. Men det fanns andra, större åtgärder som skulle genomföras. Bland dessa åtgärder fanns saker som att göra installationer mer hållbara, fixa finare och bättre gräsytor på campingens område och att bygga ut och göra fler platser med el-stolpar. Alla dessa åtgärder, oavsett större eller mindre, talar för en stor framtidstro hos aktörerna. Att kunna se till att saker blir bytta och att campingen utvecklas och blir större gör att hållbarheten stärks och campingarna kan leva länge till.

Evenemang

Ingen av aktörerna kände av effekterna av något evenemang som låg utanför deras område, eller att de på något annat sätt påverkades. Däremot svarade 10 stycken att de hade någon slags tillställning i deras närområden som gynnade dem. Och då var det framförallt de ekonomiska effekterna de kände av. Olika former av marknader, mässor, motionslopp och festivaler i området var det som var återkommande evenemang. En del kallade det hemvänderhelger, det vill säga populära dagar under året där det skapades fest för invånare som flyttat ut och kommer hem igen och hälsar på. Jaktsåsongen, Vildmarksvägen och bingokvällar nämndes också som populära tillfällen som var viktiga för verksamheterna.

Slutsats

Bland aktörerna i Strömsunds kommun var den digitala närvaron hög, vilket är bra för att kunna visa upp sin verksamhet. Nästan alla hade en hemsida och de flesta skötte sidorna själva. En del hade också översättning till ett annat språk. De allra flesta fanns också på sociala medier där Facebook genomgående var den plattform som alla använde. I viss mån förekom andra plattformar också.

Trots att närvaron digitalt var bra hade aktörerna utmaningar inom området. Man hade svårt främst med marknadsföringen. Kunskapen kring hur man använder sociala medier bäst och hur man marknadsför sig utåt var låg, vilket medförde att de sociala medierna användes väldigt lite eller inte alls. Här skulle en ökad kunskap om hur de kan använda de olika sociala medierna, både hur och varför man använder olika, i form av workshops eller annan utbildning kunna vara ett sätt att ge aktörerna bättre förutsättningar för att kunna nå ut och ge bättre spridning och ökad kunskap om verksamheterna till gäster och kunder.

Gällande samarbetet mellan aktörerna hade de kommit en bra bit på vägen vad gäller hållbart arbete inom kommunen. Ute i byarna hade många redan samarbeten för att hjälpa varandra och såg då till att gästerna stannade någon dag extra. För vissa var samarbeten väldigt viktiga för att ens överleva.

Det fanns en vilja och kraft att utveckla verksamheterna, framförallt bland campingar och ställplatser. Även bland aktörerna inom natur- och kulturturismen ville några aktörer utveckla eller expandera sin verksamhet men pandemin tog hårt och det fanns fortfarande oro kring hur framtiden skulle utvecklas med stigande priser och ekonomin. En aktör hade intresse av att skapa mer evenemang för att utveckla en positiv social sammanhållning i byn, vilket många aktörer redan har börjat med på andra orter för att stärka både attraktionen att bo i området men även för att omsätta verksamheten ytterligare.

2.2 Krokoms kommun

Naturturismaktörer, antal identifierade 12 stycken, svar 7 stycken

Kulturturismaktörer, antal identifierade 19 stycken, svar 14 stycken

Campingar och ställplatser, antal identifierade 17 stycken, svar 12 stycken

Digital närvaro

Natur- och kulturturism

Bland aktörerna i Krokoms kommun var den digitala närvaron hög, 16 av 21 hade egna hemsidor där majoriteten skötte underhållet själva. 8 stycken erbjöd översättning till annat språk på sina hemsidor, då oftast till engelska och tyska. Då många aktörer var inriktade på naturupplevelser ville de ha hand om bokningar över telefon för att göra det personligt och efter gästens behov, men de som erbjöd bokning via hemsida hade oftast också ett boendialternativ. 20 stycken använde sociala medier och det var Facebook och Instagram som användes. Dock hade enbart 7 stycken aktörer anslutit sig till Google My Business vilket var förvånande då detta är ett gratisverktyg.

Camping och ställplatser

De allra flesta som svarade hade egna hemsidor och nästan hälften av dessa skötte sina hemsidor själva. Anledningen till att vissa aktörer inte skötte sidorna själva var brist på kunskap hur de ska använda och ändra på den. Antingen hjälpte närstående till ägarna till eller så uppdaterades sidan inte alls. Det fanns en aktör som inte hade någon hemsida. De hade istället valt att använda Facebook som enda digitala närvaro. Aktören menade att vintern, som var deras främsta säsong, är kort och att deras kundunderlag hade koll på när säsongen öppnade. Vad gäller campingen hade de gäster utan att behöva marknadsföra sig och menade att de inte behövde synas mer än de gjorde.

Alla aktörer använde Facebook och 2 stycken använde också Instagram. Endast 3 stycken erbjöd webbokning och bland de övriga var det mejl eller via telefon som bokningarna skedde. Endast 2 stycken aktörer hade anslutit sig till gratisverktyget Google My Business.

Utmaningar

Natur- och kulturturism

När frågan om utmaningar ställdes så förklarade 16 av 21 aktörer att de hade utmaningar i sin verksamhet och det som stack ut var marknadsföring och ekonomi. Marknadsföringen var en del som många aktörer tyckte var kostsam och framförallt svår att göra på rätt sätt. Även om många av respondenterna hade hemsidor så tyckte de att detta var en utmaning då det upplevdes som svårt, tidskrävande samt kostsamt att ha någon extern hjälp. Många av aktörerna i Krokoms låg i glesbygd och dessa hade också problem att hitta personal. En aktör förklarade att folk inte riktigt vill bo ute i byarna och att det var svårt att erbjuda något mer än bara arbete. En aktör upplevde att de ibland kände sig bortglömda av kommunen.

Camping och ställplatser

Mer än hälften av campingarna och ställplatserna uppgav att de stod inför eller redan hade utmaningar i sin verksamhet. Det som stack ut mest var att marknadsföringen upplevdes som svår. Tiden fanns inte till att lära sig och då blev det inte av, vilket i sin tur ledde till mindre synlighet och färre gäster. Att få ekonomin att gå ihop var något som flera också upplevde och där låg de höga elpriserna med som ett problem. En aktör uppgav att de var besvikna på kommunen då ett markbråk gjorde att verksamheten tappat en stor del av sin omsättning på grund av detta.

Samarbete

Natur- och kulturturism

Nästan alla aktörer såg positivt på att samarbeta och försökte på ett eller annat sätt samarbeta med andra. En del av dem som inte hade något konkret samarbete berättade att de försökte använda olika evenemang för att skapa samarbeten med andra. Många förklarade att de paketerade sina egna upplevelser tillsammans med andra aktörers erbjudanden för att kunna komplettera den egna produkten. Detta blev en positiv effekt och kunde bidra till att gästerna stannade kvar längre på platsen. Det var också många lokala samarbeten bland aktörerna och många berättade om att de försökte tipsa om varandra i närområdet för att på så sätt kunna ha gäster runt om i kommunen. Hembygdsföreningarna berättade om att de i sina verksamheter förlitade sig på samarbeten och tyckte att det fungerade bra, men att det alltid kan bli bättre. De var också väldigt flitiga i att samarbeta med andra föreningar, speciellt i kombination med olika evenemang.

Camping och ställplatser

Hälften av aktörerna hade något slags samarbete med en annan verksamhet, men hur samarbetet såg ut skilde sig mellan aktörerna. Men exempel på samarbeten var med fiskevårdsområden, skidbackar och marknadsföring. Det fanns också en aktör som hade ett samarbete med en privatperson som hade boendemöjligheter på sin gård, så skulle campingen vara fullbelagd kunde de hänvisa gäster dit.

Utveckling av verksamheten

Natur- och kulturturism

Det var färre än hälften som svarade att det fanns planer på att utveckla sin verksamhet, många av dem som inte planerar någon utveckling har förklarat att de är nöjda. Några aktörer ville utveckla nuvarande upplevelser och produkter och några ville förlänga säsongen med att utveckla mer utöver den befintliga verksamheten. En aktör förklarade att de ville få större utbud och då fanns det planer på att utveckla nya upplevelser. Ett svar som stack ut var att aktören försökte bygga upp sin organisation även i hela landet. De tänkte också på tillgänglighetsanpassning när de renoverade för att göra platsen tillgänglig för alla. Även om marknadsföring sågs som en utmaning så påpekade några att de ville försöka bli bättre och nå ut till fler potentiella gäster.

Camping och ställplatser

Lite mer än hälften av campingarna och ställplatserna hade planer på att utveckla verksamheten på något sätt och de allra flesta hade större projekt på gång. Bland annat planerade en aktör att bygga 10 nya platser med el, en annan skulle utöka verksamheten med servicehus och fler ställplatser, en tredje höll på att röja skog för att göra mer plats och ytterligare en planerade att renovera stugor. En spännande sak som dök upp var att en aktör ville satsa på någon form av vattenlek i sjön som ligger anslutning till boendet. Vid en camping låg en skidbacke i anslutning och i den backen planerades att byta ut liften som var gammal och satsa på kälkåkning för barn och ungdomar.

Evenemang

Det fanns en aktör som uppgav att de kände av evenemang som inte bara är i närområdet, utan också kände av sånt som händer även med några mils radie från dem. Evenemang som Storsjöcupen, Storsjöyran och Bingo i Häggenås var några av de evenemang som enligt aktören var viktiga. Ytterligare 6 andra aktörer svarade att något evenemang i deras närområde var viktigt några tillfällen per år. Lokala fisketävlingar, skotertävling, egna pubquiz och fotbollscuper var några av dessa evenemang och en aktör menade att även älgjakten var viktig för deras verksamhet, då en hel del utländska gäster dök upp och bodde hos dem, framför allt då tyskar.

Slutsats

Majoriteten av aktörerna hade egna hemsidor och de flesta skötte dessa själva. Men det var en utmaning och många kände sig osäkra på hur de skulle hantera sina hemsidor och ibland uteblev uppdateringar. De allra flesta fanns på sociala medier, framförallt Facebook, men de kände stor osäkerhet kring hur det ska hanteras och hur marknadsföringen ska göras på ett effektivt sätt. Många tvekade därför för att använda verktygen och i vissa fall användes inga, vilket är synd då det idag är många gäster som söker information och inspiration via de digitala kanalerna. En ökad kunskap genom exempelvis temadagar eller workshops för aktörerna skulle behövas för att våga använda verktygen och komma framåt inom det digitala. Det skulle inte bara gynna den enskilda aktören utan hela kommunen som får synas via flera aktörers kanaler, vilket ger bra marknadsföring framförallt eftersom det kommer en hel del utländska gäster.

Inventeringen visade också att det fanns aktörer som arrangerade egna evenemang i anknytning till sin verksamhet och här fanns potential till att ännu fler samarbeten skulle kunna utvecklas. Flera aktörer önskade också ett bättre samarbete med kommunen, då de upplevde att det var svårt att få kontakt och föra en dialog kring frågor som dök upp kring verksamheterna och områdena. Exempelvis skulle fler träffar mellan aktörer, infopoints och kommunen i syfte att lära känna varandra, se aktörernas behov och skapa fler samarbeten vara en möjlig väg framåt.

2.3 Bergs kommun

Naturturismaktörer, antal identifierade 5 stycken, svar 3 stycken

Kulturturismaktörer, antal identifierade 8 stycken, svar 1 stycken

Campingar och ställplatser, antal identifierade 11 stycken, svar 8 stycken

Digital närvaro

Natur- och kulturturism

Bland respondenterna fanns hög digital närvaro då alla hade egna hemsidor och även Facebook och Instagram användes för att synas. 2 stycken aktörer erbjöd översättning på sina hemsidor, framför allt till engelska. Majoriteten av aktörerna erbjöd gästen webbokning. Dock förklarade en aktör att de erbjöd företagsevent och då ville aktören kunna anpassa dessa efter beställarens egna behov vilket gjorde att det var svårt att erbjuda webbokning. En annan aktör nämnde att det var svårt med sociala medier och hade gärna fått tips på hur de kunde förbättra sitt innehåll. 3 av 4 aktörer använde gratisverktyget Google My Business.

Camping och ställplatser

Även bland campingar och ställplatser hade alla aktörer som svarade en hemsida. Alla utom en aktör uppdaterade och skötte hemsidan själv. Nästan alla hade också någon form av sociala medier. Framförallt var det Facebook som aktörerna använde, men även Instagram. En aktör hade medvetet valt att inte använda någon social media då de menade att deras hemsida räckte för dem och att sociala medier inte gjorde någon skillnad i att locka till sig gäster. Hälften av aktörerna använde Google My Business i sin marknadsföring. Endast en aktör erbjöd webbokning på hemsidan för att kunna knyta åt sig kunder direkt när de var inne och vill boka.

Utmaningar

Natur- och kulturturism

Respondenterna förklarade att det fanns någon form av utmaning i deras verksamheter. Ekonomi och att hitta personal var något som togs upp av majoriteten vilket kan förklaras med världsläget och inflationen. En aktör nämnde att de upplevde att det behövdes någon samordnare i kommunen, då de anser att när hjälp behövdes så saknades det en struktur för detta. En annan utmaning var marknadsföring, vilket går att koppla ihop med ekonomi då det kan vara kostsamt och svårt. En aktör förklarade att de tyckte sociala medier var svårt och skulle gärna få hjälp med det. Det finns även svårigheter att hitta personal med rätt kompetens, speciellt när verksamheten låg ute i byarna.

Camping och ställplatser

Bland campingar och ställplatser var det lite mer än hälften av aktörerna som tog upp att de hade någon form av utmaning. Alla utom en av dessa nämnde marknadsföring som den största svårigheten i deras verksamhet. Oftast handlade det om tid. Tid att dels lära sig hur det funkar, men också tid att utföra. Några var villiga att på något sätt ta hjälp med marknadsföring. Antingen att någon annan gör jobbet, men då blir ekonomin ett problem då man inte har råd att anlita, men också hjälp att få en utbildning, framför allt om sociala medier. En aktör hade svårt med att hitta personal med rätt kompetens och som var villig att jobba.

Samarbete

Natur- och kulturturism

När frågan om samarbete togs upp så var det bara en som förklarade att det fanns ett samarbete med andra. Här samarbetade aktören med en större aktör som marknadsförde deras boende och aktiviteter på deras sidor samt att de hade en extern aktör som drev restaurangen. Hur det fungerade rent praktiskt med samarbetet förklarades inte under intervjun.

Camping och ställplatser

Hälften av aktörerna bland campingar och ställplatser hade någon form av samarbete med annan verksamhet. Marknadsföring, som många hade problem med, hade en aktör ett samarbete kring. Exakt hur samarbetet såg ut framkommer inte, men det var ett bra sätt att nå ut med hjälp av kontakter som kunde hjälpa till med marknadsföring. I detta fall fick man också hjälp att marknadsföra sin verksamhet i andra länder. En annan aktör hade ett samarbete med ett närliggande boende och hade campingen fullt skickade de gäster dit för att få ett husrum över natten. En aktör hade startat samarbeten med andra verksamheter inom besöksnäringen för att kunna stärka sitt och andra aktörers varumärke.

Utveckling av verksamheten

Natur- och kulturturism

Bland de aktörer som svarade fanns det ett lågt intresse för att utveckla eller expandera deras verksamhet de kommande åren. Enbart en berättade att det fanns planer. Denna aktör ville få en mer året runt-verksamhet där de försökte utveckla upplevelser samt att aktören ville ge gäster mer information om den samiska kulturen.

Camping och ställplatser

Färre än hälften av respondenterna uppgav att de hade möjlighet eller på något sätt ville utveckla sin verksamhet. Bland dem som har svarat att de vill utveckla i någon form så var en av aktörerna mitt i en utveckling av hela verksamheten och höll på att utveckla sin marknadsföring och att "smårenovera lite här och där". En annan aktör var mitt i ett stort projekt där 6 nya stugor, nytt servicehus och 26 nya platser med el var på gång. Här såg aktören verkligen behovet av att ha ett större utbud till sina gäster.

Evenemang

En aktör hade svårt att svara på denna fråga då de var nya och nyss tagit över verksamheten, men 3 stycken aktörer svarade att deras verksamhet gynnades av någon typ av evenemang i närområdet, där ett exempel som gavs var en stor hundtävling i Svenstavik varje år. Det planerades även en löpartävling i byn vilket skulle ge ekonomiska fördelar och även marknadsföring för aktören. En aktör nämnde flera större och mindre aktiviteter som var bra för dem. Halloween, påsk, epa-träffar, snöskotertrack, elljusspåret och Little café var några nämnda tillfällen.

Ett annat evenemang var tävlingen Cypakutsi som var viktig för byn som arrangerade. Dagen avslutades med dans på kvällen och var ett viktigt avtryck för byn och den campingverksamhet som bedrevs i området. I åsarna arrangerades också hundtävlingar under året och det fanns aktörer som gynnades av dessa tävlingar trots att avståndet var en bit därifrån. Det finns en aktör som var mycket villig till att aktivt bidra till mer aktivitet i kommunen och därför fördes en diskussion med Bergs kommun om en utvecklingsplan.

Slutsats

Att ha en digital närvaro är viktigt för att synas och aktörerna i Bergs kommun var i framkant. Även om det var blandade svar när det kom till sociala medier så hade majoriteten förståelse att gäster oftast söker på internet innan de ska till sin destination. Men det saknades och efterfrågades fortfarande kunskap om hur de aktivt ska uppdatera och hålla sig synliga i flödet och exempelvis workshops eller föreläsningar inom ämnet skulle då kunna vara behjälpligt. En större utmaning var marknadsföringen där många saknade tiden det tar att lära sig hur man på ett strategiskt sätt ska tänka, men också tiden som behövs för att utföra jobbet. Här skulle kurser inom marknadsföring vara ett effektivt sätt att öka kunskapen inom det digitala och hur de på ett enkelt sätt kan använda sina kanaler i sin marknadsföring.

Det kan vara svårt med utvecklingen av verksamheter i dessa osäkra tider, men en av sakerna som togs upp var att även om marknadsföringen var en utmaning så fanns det en vilja att utveckla sin marknadsföringsstrategi. Hur de skulle göra det var lite oklart, men en tanke kan vara att försöka tematisera marknadsföringen i form av att visa fram vad för expanderings- eller utvecklingsåtgärder som görs. Exempelvis campingar som visar processen med att bygga nytt servicehus till att bygga ut sina befintliga stugor eller att en guide visar hur en dag ser ut för deras verksamhet.

Dessvärre var det ganska få samarbeten bland aktörerna och vad det beror på är svårt att säga. Då samarbete kan skapa mervärde för verksamheterna och öka attraktiviteten på exempelvis produkten som säljs borde det vara intressant för alla. Att starta upp nätverksträffar för att skapa kontakter och erfarenhetsutbyte där eventuellt nya samarbeten kan inledas kan vara ett sätt att främja samarbete, då kunskap om varandra kanske inte finns i så stor utsträckning i dagsläget. Aktörerna i Bergs kommun såg positivt på evenemang och att det kunde skapa mervärde för platsen, speciellt med återkommande händelser. Här skulle man kunna ta tillfället att hjälpas åt med marknadsföringen, där ett enkelt sätt är att varje aktör som deltar i evenemangen marknadsför det i sina kanaler. På detta sätt kan man få en större spridning till en större målgrupp.

2.3.1 Ljungdalsfjällen

Naturturismaktörer, antal identifierade 5 stycken, svar 4 stycken

Kulturturismaktörer, antal identifierade 2 stycken, svar 1 stycken

Campingar och ställplatser, antal identifierade 4 stycken, svar 3 stycken

Digital närvaro

Natur- och kulturturism

Den digitala närvaron för aktörerna var hög där majoriteten hade egna hemsidor och skötte om hemsidan själva i form av underhåll och uppdateringar. Alla förutom en använde sociala medier och då var Facebook överlägset den största plattformen bland respondenterna. Den aktör som inte använde sociala medier menade på att det inte behövdes. Däremot svarade alla att de inte hade någon webbökning, då all bokning sköttes via telefon eller mejl. Dock var det enbart en aktör som använde sig av gratisverktyget Google My Business och några visste inte vad det var eller vad det tillförde till verksamheten.

Camping och ställplatser

Alla 3 aktörer som svarade under inventeringen hade egna hemsidor för verksamheten. Alla såg också till att uppdatera och ändra på sidan själva. 2 av 3 aktörer använde sociala medier som de också skötte själva. Den aktör som inte använde sociala medier hade drivit verksamheten i över 20 år och menade att det rullade på ändå och att hemsidan räckte för att nå ut digitalt. Ingen av aktörerna erbjöd webbökning på hemsidan, utan endast mejlkontakt och telefon gällde för bokning. Gratisverktyget Google My Business var det en aktör som uppgav att de använde.

Utmaningar

Natur- och kulturturism

Respondenterna berättade att det fanns utmaningar med den dagliga verksamheten som bedrevs. Marknadsföring och ekonomi var de två gemensamma utmaningarna som fanns. En aktör berättade att eftersom ekonomin var så tuff var man tvungen att förlita sig på volontärer för att verksamheten skulle gå runt. En annan problematik som togs upp var den pågående inflationen och det fanns en osäkerhet om hur många gäster som kommer eftersom många väntar in i det sista på att boka.

Camping och ställplatser

Av de 3 som svarat bland campingar och ställplatser svarade 2 stycken att de hade svårigheter och utmaningar i verksamheten. Framförallt var det tre saker som nämndes. Ekonomin var en del och att

det var svårt att hålla rörelsen i gång under den period man valt att ha öppet och samtidigt få ihop en bra ekonomi. Nått annat som nämndes, som hörde ihop med ekonomin, var den höga elräkningen. Det innebar ett problem, speciellt om vintern skulle bli kall och de hoppades på att få elstöd till företag. Allemansrätten var den tredje punkten som togs upp av aktörerna och innebar att potentiella gäster använde naturen som campingplats istället för att ställa sig hos aktören, men ändå utnyttjade faciliteter som soprum och toaletter.

Samarbete

Natur- och kulturturism

Det fanns en stark samarbetsvilja hos aktörerna, men en aktör förklarade emellertid att ännu mer samarbete med andra företag hade varit positivt. En aktör som erbjöd upplevelser försökte ha samarbete kring logi och mat för att kunna erbjuda gästerna mer. Det samarbetades även lokalt i form av att sälja varandras mathantverk och genom att producera mat till lokala affärer.

Camping och ställplatser

2 stycken av aktörerna hade någon form av samarbete med en annan aktör i närheten av sin egna verksamhet. En av aktörerna menade att de har flera olika slags samarbeten för att överhuvudtaget kunna ha verksamheten igång. Utan detta nätverk skulle det vara svårt för dem att sköta driften. Den andra aktören hade samarbeten med flera olika företag och föreningar i bygden där de hjälpte varandra på olika sätt, till exempel med turistföreningen och fiskevårdsområdet.

Utveckling av verksamheten

Natur- och kulturturism

Aktörerna såg positivt på att utveckla sin verksamhet där majoriteten hade någon plan på gång. Det var en utmaning med marknadsföringen men här såg aktörer att det fanns möjligheter att forma sin marknadsföring till rätt målgrupp. En aktör berättade att de skulle lämna över verksamheten till en familjemedlem vilket de trodde skulle leda till utveckling och nytänkande. Det fanns också en vilja att renovera och förbättra nuvarande produkter men att det tog tid i och med inflationen, så de var försiktiga. En aktör förklarade också att det fanns ett mål att kunna anställa en på heltid och utöka sina workshops och aktiviteter.

Camping och ställplatser

2 av de 3 som svarade uppgav att de höll på eller hade planer på att göra något. Bara en av dessa preciserade vad och det handlade om planer på renovering av badrum, samt att utöka ställplatserna med 12 stycken extra platser.

Evenemang

Av de som svarade var det bara en som uppgav att ett evenemang var viktigt för deras verksamhet. Det var motionsloppet Fjällmaraton som innebar mycket folk i området och fler gäster den helgen. Aktören menade också att skoteråkningen på vintertid gynnade verksamheten.

Slutsats

Den alltmer digitala gästen efterfrågar mer och mer digitala tjänster som underlättar när de ska välja och boka sin resa. De aktörer som svarade i Ljungdalsfjällen höll en hög digital närvaro vilket är positivt med tanke på hur utvecklingen ser ut. Dock fanns det förvånansvärt lite kunskap om Google My Business. Verktöget är gratis att använda och kräver enbart lite tid att starta igång och eftersom ekonomin var en gemensam utmaning för aktörerna skulle detta kunna vara en enkel åtgärd att göra för att öka synligheten. Bland natur- och kulturaktörerna fanns det en utmaning att få tiden att räcka till för annat än själva produkten och upplevelsen som de erbjöd, det gjorde att sociala medier och marknadsföringen blev lidande. Ett exempel på vad en småföretagare kan göra med sociala medier är att vecko- eller månadsplanera sina inlägg och ett sätt kan vara att tematisera inlägg kopplade till

verksamheten. Mer uppdatering av plattformarna leder till större synlighet för aktören. Ingen av aktörerna erbjöd webbokning, något som skulle kunna innebära tidsbesparing för aktörerna men även underlätta för när gästen planerar sin resa.

Samarbete mellan aktörer kan leda till en attraktiv och konkurrenskraftig plats och aktörerna i Ljungdalsfjällen ser väldigt positivt på att samarbeta med varandra. Eftersom det är en mindre destination med mindre aktörer är det av stor vikt att samarbetet fungerar och det finns alltid utrymme för mer och fler samarbeten, det skulle kunna vara lokala nätverksträffar där aktörer kan lära sig från varandra och förstå varandras utmaningar och möjligheter. På så sätt kan det formas nya samarbeten och paketeringar av upplevelser på destinationen.

2.3.2 Vemdalen

Naturturismaktörer, antal identifierade 6 stycken, svar 1 stycken

Kulturturismaktörer, antal identifierade 3 stycken, svar 0 stycken

Campingar och ställplatser, antal identifierade 9 stycken, svar 5 stycken

Digital närvaro

Natur- och kulturturism

Den aktör som svarade hade en hög digital närvaro med egen hemsida som de själva underhöll och uppdaterade. Aktören erbjöd gäster webbokning och använde även gratisverktyget Google My Business. De var också aktiva med sociala medier och använde Facebook, Instagram och LinkedIn för att synas digitalt.

Camping och ställplatser

Samtliga aktörer bland campingar och ställplatser som svarade hade egna hemsidor kopplade till verksamheten och nästan alla skötte sidan själva. Alla utom en aktör var på något sätt också på sociala medier där Facebook användes av samtliga. Det var flera stycken som också hade valt att ansluta sig till Instagram för att få spridning och en aktör fanns även på LinkedIn. 2 stycken aktörer erbjöd webbokning på hemsidan utan där bokar deras gäster direkt via telefon eller mejl. Verktöget Google My Business var det 2 stycken aktörer som använde sig av.

Utmaningar

Natur- och kulturturism

Aktören lyfte en utmaning och det var att hitta personal med rätt kompetens. Det kunde också kopplas ihop med att Vemdalen har en hel del säsongspersonal som kommer och går, vilket aktören tyckte kunde vara ett hinder.

Camping och ställplatser

Nästan alla aktörer svarade att de har någon form av utmaning. 2 stycken tyckte att marknadsföringen var ett hinder i deras verksamhet. De tyckte att marknadsföring med digitala verktyg var svårt och därför hade man också svårt att nå ut till sina gäster på det sätt som man önskade. En aktör uttryckte att de ville ha hjälp med sina sociala medier. Ett par av aktörerna hade också svårt att hitta personal till sina verksamheter. Framförallt personal med rätt kompetens och som var villig att jobba med de arbetsuppgifter som verksamheten bedrev.

Samarbete

Natur- och kulturturism

Aktören försökte samarbeta lokalt och speciellt inom boende, aktiviteter och mat. Att kunna arbeta med företag i närområdet var viktigt för den kommande utvecklingen, förklarade de.

Camping och ställplatser

Ett par av de som svarade sade att de hade någon form av samarbete med en annan verksamhet. En aktör uppgav att de hade ett gott samarbete med destinationen och aktören var nöjd med hur de samarbetade och ville upplysa om detta. En annan hade samarbete med en verksamhet när det gäller bokning av boende till sina gäster. En av aktörerna skulle vilja ha mer samarbete, där guidning av alla dess slag och någon form av catering var mest aktuellt.

Utveckling av verksamheten

Natur- och kulturturism

Respondenten berättade att det fanns planer på att renovera befintliga produkter och byggnader, men de specificerade inte mer kring hur eller när det skulle genomföras.

Camping och ställplatser

Merparten av de medverkande i inventeringen hade planer på att på något sätt utveckla verksamheten i närtid. En aktör stack ut mer än de andra, då de i den verksamheten ville växa mer på området såsom att bygga fler ställplatser och fler toaletter för att möta efterfrågan. Hur många platser det handlade om framgick inte, men vissa tider på året fanns det möjlighet att ta emot fler. För att kunna ta emot fler gäster behövdes även faciliteterna ses över och en utbyggnad med fler toaletter fanns därför i planeringen. Mer saker som aktörerna nämnde kring framtiden var att några skulle renovera befintliga byggnader, bygga ut vissa delar av byggnader och några ville också börja marknadsföra sig mer.

Evenemang

Det var endast en aktör som besvarade denna fråga. Det anordnas mässa på Vemdalskalet någon gång under året som ger både inkomst och bra marknadsföring. Olika tillställningar inom idrott, såsom skidtävlingar och andra former av motionslopp är också viktigt. Verksamheten ligger nära ett område där det anordnas mycket evenemang, speciellt vintertid, vilket de gynnas mycket av.

Slutsats

Tyvärr var det få aktörer som svarade på inventeringen, särskilt bland natur- och kulturturismaktörerna där endast en av de identifierade svarade. Bland de aktörer som svarade var emellertid den digitala närvaron hög. Alla aktörer som svarade hade en egen hemsida kopplad till verksamheten och nästan alla var också närvarande på sociala medier. Men aktörerna upplevde en stor utmaning kring marknadsföring och alla hängde inte med i det digitala, varpå önskan fanns om att få hjälp med detta, förslagsvis genom workshops eller enklare kurser. Svårigheterna kunde också urskiljas i att få aktörer valt att erbjuda webbokning och att använda sig av Google My Business. Det skulle inte bara gynna de enskilda aktörerna utan hela området om den kompetensen kunde höjas.

Gemensamt för de flesta som svarat var att de hade en utmaning i att hitta personal. De hade alla öppet under olika säsonger, men att hitta ny personal varje år upplevdes som tufft. Aktörerna önskade att kunna ha samma eller mer erfaren personal som kunde verksamheterna bra och att företagen i olika branscher hade mer samarbeten och kontakt med varandra. Fler nätverksträffar mellan branscherna för att lära känna varandra mer och få information vad andra aktörer har för behov, erfarenheter och hur de skulle kunna utveckla samarbeten verkar behövas. Personal som arbetar på vintern på ett företag skulle kunna arbeta sommarsäsongen hos en annan aktör och så vidare.

De allra flesta verksamheterna hade planer på att utveckla eller renovera i verksamheten, med allt från små till stora åtgärder. Det tyder på att de som svarat hade en vilja att växa och kände en stark tro på framtiden. En aktör inom camping skulle utöka sin verksamhet med fler ställplatser och på så

sätt hoppades de kunna förlänga säsongen och en annan efterfrågade mer samarbete med någon aktör inom naturturism.

2.4 Ragunda kommun

Naturturismaktörer, antal identifierade 6 stycken, svar 5 stycken

Kulturturismaktörer, antal identifierade 8 stycken, svar 3 stycken

Campingar och ställplatser, antal identifierade 7 stycken, svar 5 stycken

Digital närvaro

Natur- och kulturturism

På den digitala fronten var samtliga aktiva med egen hemsida där majoriteten av aktörerna också skötte sina egna hemsidor. De var även aktiva på sociala medier där Facebook och Instagram var de mest frekvent använda kanalerna. Flertalet av hemsidorna var flerspråkiga eller hade en funktion för att översätta till annat språk, vilket visar på att aktörerna även riktade sin verksamhet mot internationella gäster. Ingen av aktörerna erbjöd webbokning utan bokningar skedde via mejl eller telefon.

Camping och ställplatser

Även bland campingarna hade alla aktörer som svarade aktiva hemsidor. Här skötte också alla sina hemsidor själva. Någon menade att det inte fanns ekonomi för att låta en annan aktör sköta deras sida, vilket de själva menade gjorde att sidan inte såg så professionell ut men ändå fyllde sin funktion. Alla var aktiva på sociala medier. Vissa mer, andra mindre. Facebook var genomgående den kanal där alla har ett konto, men även Instagram användes och en camping fanns också på LinkedIn.

Utmaningar

Natur- och kulturturism

4 av 6 aktörer påpekade att de upplevde utmaningar med sin verksamhet. De flesta upplevde samma utmaningar, vilket främst då handlade om ekonomin och tiden. Flera av aktörerna menade att de inte riktigt återhämtat sig efter pandemin och att företagsbokningarna inte riktigt kommit tillbaka än. Flera hade en vision och många idéer de ville förverkliga i framtiden, men att tiden och ekonomin för investeringar inte riktigt fanns där än. En av aktörernas svar stack ut lite jämfört med de andras vilket var att den stora utmaningen för deras verksamhet, som erbjöd guidad viltspaning som en upplevelse, enligt dem är att det sköts för många djur under jakten vilket gav en lägre chans att se djuren under viltspaning.

Camping och ställplatser

3 av 5 campingar flaggade för att de upplevde vissa utmaningar och svårigheter när det kom till att hitta personal och att marknadsföringen var svår. Vad gällde personal var det dels svårt att hitta personal med rätt kompetens, men dels flaggade de även för att det var svårt att hitta personal som var villig att arbeta och göra det som krävdes på en camping. Med marknadsföringen var det både kunskapen och tiden som gjorde att det upplevdes svårt.

Campingarna i Ragunda kommun såg olika ut med olika förutsättningar. Det kunde skilja sig allt från att ligga nära en tätort som gjorde att det var lätt att hitta och ta sig till platsen, till att ligga mer avsides vilket gjorde att det inte var lika enkelt att hitta eller ta sig dit.

Samarbete

Natur- och kulturturism

3 av 6 svarade att de hade samarbeten med andra aktörer. Samarbetena aktörerna emellan var paketeringar av olika slag för att skapa mer attraktiva upplevelser. Det kunde till exempel vara att en guideverksamhet samarbetade med en aktör som hyrde ut stugor och vice versa. Av de som svarade att de inte hade något samarbete var 1 respondent öppen för samarbeten i framtiden om behovet fanns och möjligheten gavs.

Camping och ställplatser

I Ragunda var det 3 av 5 campingar som uppgav att de hade något slags samarbete med något annat företag i kommunen. Det fanns samarbeten med bland annat fiskecamper och catering, men även att man hänvisade till andra aktörer som erbjöd boende om gästen önskade det.

Utveckling av verksamheten

Natur- och kulturturism

Flera av aktörernas planer på att utveckla verksamheten gick att koppla till utmaningarna som de uppgett att de upplevde. Flertalet hade viljan och visionen om att utveckla verksamheterna men kände att tiden inte räckte till och att ekonomin för tillfället satte stopp för det. En av aktörerna vågade inte heller investera på grund av att det under jakten sköts för många djur, vilket påverkade verksamheten.

Camping och ställplatser

Av de 5 campingar som svarade hade 4 av dessa planer på att göra någon slags renovering eller utbyggnad. Vissa hade redan börjat under lågsäsong. Behoven såg såklart olika ut för alla campingar, men det var inte bara en enskild vägg som skulle målas eller ett handfat som skulle bytas ut. Omfattningen av renoveringarna, eller en utbyggnad av campingen, var betydligt större.

En aktör planerade att bygga ett helt nytt servicehus. En annan aktör byggde en butik för souvenirer så att gästerna kunde köpa med sig minnen från sina besök. En aktör hade önskemål om att bygga ett nytt serviceställe för ställplatser med toalett, dusch och skötbord. En annan önskade att gästerna kunde utnyttja de vandringsleder och stigar som fanns kring campingen på ett bra sätt genom att förbättra markeringar och andra faciliteter.

Evenemang

Att notera här var att en aktör, som inte påverkades eller har något evenemang i närliggande område, gynnades av evenemang som anordnas på annat håll i länet. I detta fall hade denna camping fler gäster under fotbollsturneringen Storsjöcupen i Östersund. Under denna vecka var det hög puls i stan, mycket folk och fest. Då hittade campingens gäster ut till dem för att få lugn och ro.

Slutsats

Aktörerna i Ragunda kommun hade en hög digital närvaro vilket är positivt då majoriteten av gäster och besökare i dag använder internet för att söka efter boendialternativ och aktiviteter för sin semester. Dock var det bara ett fåtal som erbjöd att gästen kunde boka direkt genom hemsidan, vilket kan innebära att de tappar en kundkrets som tycker det är smidigast att boka själv utan kontakt med verksamheten. Det går att vara aktiv på olika sätt när det kommer till sociala medier och det fanns en stor variation på både kunskapen och engagemanget hos aktörerna. Ett förslag för att komma igång är att använda ett verktyg för veckoplanering där företaget bestämmer i förhand vilket inlägg och tema som ska göras för bestämda dagar, på så sätt slipper aktören sitta varje dag och planera vad som ska läggas ut.

Det fanns en del utmaningar och det som de flesta hade gemensamt var marknadsföringen, vilket går att koppla ihop med bristen på kunskap och tid då många var mindre företagare och behövde fokusera på alla delar av sin verksamhet. Att använda sig av enklare modeller som exempelvis budskapsplanering för hela året där man delar in vad som ska kommuniceras ut till gäst är ett bra verktyg för att spara in tid. En annan utmaning som identifierades var tillgängligheten för vissa campingplatser och att det inte alltid var lätt att hitta till platsen. Det är heller inte alltid helt enkelt att vara en mindre företagare men med ett bra samarbete med andra kan man öka sin

attraktionskraft. Det som var positivt i Ragunda var att många såg samarbete som en självklarhet och att genom exempelvis paketering kunna erbjuda gäster en attraktiv plats att besöka.

Även om det var oroliga tider så såg aktörerna utvecklingsmöjligheter och många campingplatser hade bra beläggning vilket gjorde att de ville investera i verksamheten i form av renoveringar och utbyggnader. Dessvärre såg aktörerna inom natur- och kulturturism en svårighet i att göra större satsningar då pandemin tagit hårt på ekonomin och det fanns fortsatt oro i att man inte få den mängd bokningar som behövdes.

Något som var gemensamt i Ragunda var att alla tillfrågade campingaktörer erbjöd fiske av något slag. Det kunde vara allt från att campingen erbjöd fiskecamp, till att verksamheten låg nära en sjö eller hade ett samarbete med en aktör inom fiske. Små eller medelstora företag kräver stort engagemang, tålamod och att man lägger ned mycket tid i verksamheten. Att kunna samarbeta med varandra i en kommun är ett bra sätt att göra sin verksamhet mer attraktiv, utan att behöva göra allt arbete själv. Genom att lyfta varandra skapar man tillsammans attraktiva erbjudanden vilket i sin tur skapar en än mer attraktiv plats att besöka.

2.5 Östersunds kommun

Naturturismaktörer, antal identifierade 5 stycken, svar 3 stycken

Kulturturismaktörer, antal identifierade 16 stycken, svar 7 stycken

Campingar och ställplatser, antal identifierade 14 stycken, svar 10 stycken

Digital närvaro

Natur- och kulturturism

Den digitala närvaron för aktörerna i Östersund var hög där alla som svarade hade hemsidor och varje aktör skötte om sin egna hemsida. Dock var det enbart 2 stycken aktörer som hade en översättningsfunktion på hemsidan. Alla använde sociala medier i form av Facebook och Instagram. Majoriteten av de aktörerna använde gratisverktyget Google My Business, endast 2 stycken gjorde det inte. Det var bara 1 av 10 aktörer som erbjöd webbokning, vilket aktörerna inom naturturism förklarade med att de ville ha direktkontakt med gästerna när de bokade sina upplevelser eller aktiviteter för att kunna skraddarsy upplevelsen.

Camping och ställplatser

Bland campingar och ställplatser var det lite mer än hälften av respondenterna aktörerna som hade hemsida. Nästan alla av dessa hade kompetensen för att hantera och ändra på hemsidan själva. Av dem som inte hade en hemsida rörde det sig om enklare ställplatser. 2 stycken av ställplatserna hade dock varken hemsida eller sociala medier. Dessa hade hittat andra sätt att nå ut i form av samarbeten för att få gäster till sig. En av dessa aktörer ville inte marknadsföra sig som en ställplats, då de fick sina gäster tack vare idrottsevenemang och erbjöd platserna till arrangörerna som i sin tur kunde hyra dem. Vad gäller sociala medier var det även här lite mer än hälften av aktörerna som använde sig av det, och det var Facebook som alla hade valt att använda. Några använde också Instagram. Endast ett fåtal erbjöd sina gäster webbokning och endast en aktör använde gratisverktyget Google My Business.

Utmaningar

Natur- och kulturturism

När respondenterna svarade på frågan om utmaningar i verksamheten var det 8 av 10 som upplevde någon form av utmaning. En aktör förklarade att de själva hade hand om sina sociala medier men att tiden och kunskapen inte fanns. Ett genomgående svar var att aktörerna själva ansvarade för marknadsföringen men att det var svårt. Dock upplevdes det för dyrt att ta in extern hjälp. Det var en aktör som berättade att det fanns en stor utmaning med tillstånd när de ville utveckla nya koncept och de kände sig väldigt begränsade när det fanns så många olika regler. En ny aktör förklarade att de ville skapa mer samarbete med andra aktörer med boende men upplevde att det var en utmaning.

Camping och ställplatser

Positivt bland campingar och ställplatser var att mindre än hälften av verksamheterna stod inför några utmaningar. 2 aktörer upplevde att den största svårigheten de hade var att hitta bra personal med rätt kompetens. Ungdomar var intresserade av att jobba och tjäna pengar men hade svårt att ta för sig i jobbet, menade de. En aktör var till åren kommen och hade inte orken längre att driva verksamheten vidare, men hade svårt att hitta någon som är villig att driva det vidare. Marknadsföring var också något som dykt upp som svårighet i företagandet för fler aktörer.

Samarbete

Natur- och kulturturism

Inom Östersunds kommun hade majoriteten av aktörerna som svarade någon form av samarbete med andra aktörer. Några aktivitetsföretag hade samarbete med logi och restauranger för att

paketera en större upplevelse samt att göra det lättare för gästen. Det var även ett stort fokus på lokalt samarbete i form av att handla råvaror från bönder i trakten. Det fanns även samarbeten kring olika utställningar där aktörerna tog hjälp av varandra för att få ett bättre kunskapsutbyte. Hembygdsföreningarna försökte arbeta med andra lokala föreningar vilket enligt dem var av betydande vikt för att överleva. Här samarbetade man oftast kring olika evenemang och försökte samverka med byarna runt sig för att utvecklas tillsammans med andra aktörer och föreningar.

Camping och ställplatser

Hälften av de som bedrev verksamhet inom camping och ställplatser hade någon form av samarbete med en annan aktör. Hur de samarbetade såg olika ut för alla. En aktör uppgav att de var en infopoint och därmed i ett samarbete med destinationen. En verksamhet hade ett samarbete med andra boenden som möjliggjorde att de kunde hänvisa gäster dit om det skulle vara fullt på campingen. Ett samarbete med Storsjöbadet fanns även med i inventeringen. Inventeringen visade också att det fanns ett samarbete med ett företag i kommunen som hyr ut kanot. Önskade gästen att hyra kanot hänvisade man till företaget.

En av aktörerna hade inriktat sig på och hade stora samarbeten med idrottsevenemang som skidskytte, Storsjöcupen, draghundstävlingar, curling mm. Aktören erbjöd gäster möjligheten att komma och bo enkelt och billigt i närheten av evenemanget.

Utveckling av verksamheten

Natur- och kulturturism

Utveckling av verksamheten kan i dessa tider vara svårt men inventeringen visade en stark vilja bland aktörerna att försöka och vilja utveckla upplevelser och produkter. 7 av 10 hade planer på att utveckla sin verksamhet inom närmsta tiden. Det framkom att en aktör skulle vilja anställa fler och på så sätt kunna ta större plats på marknaden. Majoriteten ville även utveckla sina befintliga upplevelser och produkter, men där var man dock bara i planeringsfasen och hade inte några konkreta exempel att ge. Hembygdsföreningarna behövde förlita sig på ideellt arbete och på att försöka få in fler medlemmar som kunde hjälpa till att stötta de olika arbetsområdena.

Camping och ställplatser

Hälften av aktörerna som svarade höll på med någon form av utveckling eller hade planer på det. En aktör ville utveckla och förbättra sin verksamhet men visste inte på vilket sätt. Resten av de som svarade hade större projekt på gång. Framförallt var det större renoveringar av stugor och ett ökat antal platser för att möta gästernas behov. En aktör hade haft problem med mögel i dusch och andra utrymmen som var åtgärdat. De ville renovera mer men ekonomin satte stopp. En aktör kommer även under 2023 att utöka sin personalstyrka.

Evenemang

5 stycken av de svarande aktörerna kände av och upplevde att ett eller flera evenemang var viktiga för deras verksamhet. Alla menade att de stora evenemangen i Östersund var väldigt viktiga. Storsjöcupen, Storsjöyrans och flera stora idrottsevenemang var evenemang som nämndes. Många hade återkommande gäster som bokade in sig varje år. Den stora målgruppen av gäster var norska turister, men även gäster från Danmark, Tyskland och Nederländerna nämndes. Dessa evenemang bidrog till en bra inkomst som skulle vara svår att vara utan. Bland dessa stora evenemang nämndes också mindre tillställningar som var lokala arrangemang, som hölls i närheten av aktörens verksamhet. Midsommarfirande, bröllop och populära kaféer var också starka anledningar till att folk hittade ut till campingar och ställplatser.

Slutsats

I stora drag så upplevdes aktörerna inom natur- och kulturturism ha en hög digital närvaro, medan campingar och ställplatser generellt hade en lägre digital närvaro. Flera aktörer upplevde svårigheter med att arbeta med sociala medier och utmaningar kopplade till marknadsföring generellt. Det upplevdes en saknad av kunskap kring detta och flera aktörer önskade att det gick att få hjälp med hur man ska gå till väga. Okunskap kring webbokningar som kan kopplas till hemsidan upplevde också aktörerna som ett bekymmer. Dels hur de praktiskt ska kunna lösa detta, men också den kostnad som tillkommer att skaffa det. Många använde inte heller Google My Business på grund av att många aktörer helt enkelt inte kände till att det fanns. Verktygen kan skapa större möjligheter till att bli mer synliga och därmed potentiellt öka antalet gästnätter, vilket även gäller högre digital närvaro i allmänhet.

En annan utmaning som aktörerna upplevde var att hitta kompetent personal. En möjlighet är att aktörer eventuellt skulle kunna samarbeta mer med andra aktörer där de delar på personal efter säsong, vilket också gör det möjligt för personalen att ha ett arbete året om. Överlag fanns redan flera utvecklade samarbeten mellan olika aktörer, även om det uppgavs vara något färre bland campingarna och ställplatserna. Samarbeten bidrar till det turistiska sammanhanget och skapar ett större värde för både besökarna och aktörerna. Positivt var att även hembygdsföreningar hittade samarbete med andra lokala föreningar vilket även stärker bandet mellan olika byar i området. Detta uppgavs vara oerhört viktigt och för vissa även avgörande för att kunna finnas kvar.

2.6 Åre kommun

Naturturismaktörer, antal identifierade 19 stycken, svar 11 stycken

Kulturturismaktörer, antal identifierade 13 stycken, svar 5 stycken

Campingar och ställplatser, antal identifierade 23 stycken, svar 12 stycken

Digital närvaro

Natur- och kulturturism

Den digitala närvaron för aktörerna var hög där alla förutom en hade egna hemsidor. Aktörerna underhöll sina hemsidor själva samt att de förklarade vikten i att ha en hemsida då många av gästerna använde Google för att söka efter sin nästa resa. Det var 4 stycken som hade någon funktion att översätta till ett annat språk på sin hemsida. Det var många som svarade att man inte hade gratisverktyget Google My Business. Det var en del som erbjöd webbokning på sina hemsidor, 10 stycken, vilket var positivt då denna siffra brukar vara lägre. Alla aktörer använde sociala medier och där var Facebook, Instagram och LinkedIn populärast, en del av aktörerna använde även Youtube för att visa upp sina upplevelser och produkter.

Camping och ställplatser

Alla aktörer utom en hade hemsidor för sina verksamheter. Av dessa skötte merparten sina hemsidor själva, och endast ett fåtal kunde inte själva eller helt enkelt lät någon annan uppdatera sidan. Alla aktörer var verksamma på sociala medier och alla använde Facebook som plattform. Hälften av aktörerna hade också anslutet sig till Instagram för att nå ut till fler potentiella gäster. Mindre än hälften av de svarande aktörer erbjöd webbokning och det var de större campingarna som erbjöd den tjänsten. Det var också ett fåtal som använde Google My Business som ett sätt att synas.

Utmaningar

Natur- och kulturturism

Utmaningar av något slag var något som de flesta aktörer upplevde. De tre största problemen som respondenterna uppgav var ekonomi, marknadsföring och att anställa personal. Utmaningen med ekonomi förklarades till största del på grund av inflationen och att många fler gäster väntade in i sista sekund på att boka sin semester, vilket gjorde det svårt att planera. När det kom till marknadsföringen förklarades det att man hade svårt för att nå rätt målgrupp och att det var kostsamt samt tidskrävande. Den tredje utmaningen var att hitta personal och speciellt att hitta personer som stannar länge då Åre är väldigt säsongsbetonat. Det uppgavs också att vissa känner sig bortprioriterade av kommunen om verksamheten ligger utanför Åre by. Många av aktörerna som svarade hade någon form av aktivitet eller upplevelse som kretsade kring naturen och där fanns en utmaning kopplad till klimatet och det ostabila vädret.

Camping och ställplatser

Det var enbart en tredjedel av campingarna och ställplatserna som uppgav att de hade någon form av utmaning i verksamheten. Ett par sa sig ha svårigheter med ekonomin och då med kopplingar till elpriset. En aktör upplevde att det var svårt med själva företagandet och vad det innebär.

Samarbete

Natur- och kulturturism

Bland aktörerna i Åre fanns en stark samarbetsvilja och majoriteten av respondenterna uppgav att det fanns ett samarbete med någon annan. Paketering av varandras upplevelser och produkter var något som aktörer försökte göra då många var mindre verksamheter och det var helt avgörande för den egna utvecklingen. Aktivitetsföretag ville gärna paketera med logi och mat för att kunna erbjuda gäster en helhetsupplevelse och detta var något som även boendeanläggningar ville göra. Dock

förklarade några aktörer att det har funnits försök till paketering med andra turistföretag men att priset oftast blev väldigt högt, vilket gjorde att gästerna inte bokade den produkten. Hembygdsföreningarna uppgav att de samarbetade lokalt med andra hembygds- och ideella föreningar och på så sätt kunde de hjälpa varandra utan att ta in externa tjänster.

Camping och ställplatser

Det var bara ett fåtal campingar och ställplatser som hade någon form av samarbete med en annan aktör. En aktör berättade om ett samarbete med ett eventföretag där campingen kunde erbjuda olika aktiviteter med hjälp av eventföretaget. En annan aktör hade ett spännande samarbete med en holländsk partner som anordnade vinterresor och skötte marknadsföring för potentiella gäster i Nederländerna. Flera av aktörerna uppgav att de var intresserade av fler samarbeten, bara man hittar rätt företag och som är villiga att testa.

Utveckling av verksamheten

Natur- och kulturturism

Enbart 5 stycken aktörer hade planer på att utveckla sin verksamhet. Några aktörer försökte öka mängden och bredden på uppdragen för att kunna skapa en mer hållbar ekonomi. De aktörer som erbjöd boende förklarade att det fanns planer på att renovera fastigheter och bygga ut befintliga lokaler för att efterfrågan var så pass stor.

Camping och ställplatser

Mindre än hälften av verksamheterna inom camping höll på med eller hade några planer på att expandera eller renovera. Övriga verkade nöjda som det var eller hade inte ekonomin till investeringar. En aktör höll på att renovera servicehus, garage och alla andra byggnader och var i slutskedet av dessa renoveringar. 2 aktörer nämnde att det fanns planer på att utöka antalet ställ- och husvagnsplatser för verksamheten eftersom de såg behovet att öka antalet gäster till byn. Det tillför också att renovering av servicehus blir aktuellt eller till och med bygga nytt servicehus.

Evenemang

Av de som svarade var det bara 3 stycken som menade att det fanns evenemang som betydde något för deras verksamhet och då enbart i närområdet. Det fanns ingen som menade att evenemang i länet, utanför Åre kommun, hade någon betydelse för dem. En aktör menade däremot att alla evenemang i Åre var viktiga för dem, då det innebar att gäster kommer och bor i både husvagnar, husbilar och stugor. I övrigt nämnde aktörerna en veteranskotertävling som ett viktigt evenemang som gav spridning, samt andra lokala inslag som pubkvällar och fisktrappan i Dammån. Sen finns det områden där det har anordnats större motionslopp genom åren som tyvärr inte arrangeras längre. När dessa har försvunnit har också tappat intäkter och marknadsföring.

Slutsats

Generellt hade aktörerna i Åre en hög digital närvaro, men många kände sig osäkra på verktyget Google My Business vilket därför kan vara bra att informera mer om vad det kan tillföra för verksamheten. Det verkade även behövas mer information om webbokning, då även detta är ett bra verktyg som också kan innebära tidsbesparing för aktörerna och underlätta för gästerna. Flera av aktörerna uppgav att marknadsföring och synlighet på sociala medier var tidskrävande och det verkade finnas ett behov av utbildning i hur man kan tänka för att effektivisera hur de sociala medierna används. Exempelvis hur inlägg kan planeras eller schemaläggas där de kan tematisera inläggen kopplat till sin verksamhet.

Flera av verksamheterna var säsongsbetonade vilket gjorde att det upplevdes som en utmaning att hitta personal och att de behövde lära upp ny personal inför varje säsong. En lösning kan vara att inleda samarbeten med andra aktörer där personalen kan delas efter säsong, alternativt att man

samarbetar med närliggande aktörer, där personalen kan täcka upp om det behövs. Samarbeten mellan olika aktörer var vanligt bland respondenterna och det fanns en stark vilja till samarbete bland natur- och kulturturismföretagare som tar hjälp av varandra för att skapa ett större turistiskt sammanhang och ett mervärde för gästen.

2.6.1 Åre Destination

Naturturismaktörer, antal identifierade 18 stycken, svar 12 stycken

Kulturturismaktörer, antal identifierade 1 stycken, svar 0

Camping och ställplatser, antal identifierade 0

Digital närvaro

Natur- och kulturturism

Den digitala närvaron bland aktörerna var positiv då alla hade en hemsida kopplad till sin verksamhet och även använde sociala medier. Det var aktörerna själva som skötte uppdateringen av plattformarna och de flesta förklarade att de försökte lägga ut mycket på sociala medier då de inte ville försvinna i det digitala bruset. Det var dock enbart 4 stycken som hade någon översättningsfunktion på sin hemsida. Alla aktörerna kände till gratisverktyget Google My Business och hade satt upp en för sin verksamhet. Majoriteten av de som svarade, 9 stycken, erbjöd någon form av webbokningsmöjlighet för sina gäster.

Utmaningar

Natur- och kulturturism

Alla upplevde utmaningar kopplat till sin verksamhet. De uppgav att ekonomi och marknadsföringen var de stora svårigheterna. Pandemin hade tagit hårt på många mindre företagare vilket fortfarande kändes av och det fanns en oro över inflationen och världsläget. Aktörerna upplevde generellt en svårighet kring marknadsföringen och en av orsakerna var att det upplevdes som tidskrävande då många av aktörerna var ensamma och behövde fördela sina arbetsuppgifter. En problematik som fanns hos några aktörer, 4 stycken, var att hitta personal som stannar länge. De förklarade att många kom och gjorde exempelvis två säsonger och gick sedan vidare till annat. Detta menade aktörerna kändes både tidskrävande, eftersom de behövde lära upp kommande personal som sedan slutade, och ohållbart rent ekonomiskt för verksamheten. En aktör upplevde att det fanns svårigheter kring samarbete med Skistar och att de inte var villiga att samarbeta med de mindre aktörerna.

Samarbete

Natur- och kulturturism

Många av aktörerna upplevde att det fanns god sammanhållning i Åre och det var 10 stycken som förklarade att de hade ett samarbete med andra. Det vanligaste samarbetet var att paketera sina produkter ihop med varandra. Exempelvis fanns det aktivitetsföretag som enbart erbjöd upplevelser som paketerade med en aktör som erbjöd logi för att kunna ge gästen en helhetsupplevelse. En aktör förklarade att de samarbetade med boendanläggningar, dels för att hjälpa till att fylla rum under lågsäsong, men också för att få lägre priser så att produkten kunde säljas lättare till gäst.

Utveckling av verksamheten

Natur- och kulturturism

Det var 7 stycken som hade planer på att utveckla sin verksamhet. Det handlade om renoveringar, utveckling av befintliga koncept eller att öka bredden av produkten för att nå en större målgrupp. En aktör som arbetade med utomhusaktiviteter hade lyckats köpa mark för att utveckla sin produkt, dock tog bygglovet längre tid än väntat. Det var många som tänkte ur ett hållbarhetsperspektiv vilket var väldigt positivt och en aktör förklarade att de ville satsa mer på uthyrning av utrustning för att göra det mer hållbart.

Slutsats

Aktörerna inom Åre Destination hade en hög digital närvaro och det kändes som att alla förstod vikten av att vara synlig digitalt. Det som stack ut var att det var få som hade översättning till ett annat språk på sin hemsida. Sverige som resmål är intressant för utländska resenärer vilket kan innebära att de inte kan ta del av vad aktörerna erbjuder. För att öka möjligheten för utländska gäster att ta del av vad som finns skulle de kunna översätta en beskrivande del. Det kan emellertid vara så att aktörerna också kände sig nöjda med den målgrupp de redan nådde. Marknadsföring och sociala medier var en tidskrävande uppgift men som är viktig för verksamheterna och att hitta tid som inte finns är utmanande för mindre verksamheter. Ett exempel för att göra det mer effektivt är att veckoplanera sina inlägg på sociala medier, där aktörerna också kan tematisera utifrån den egna verksamheten för att göra det mer attraktivt för gästen.

2.7 Bräcke kommun

Naturturismaktörer, antal identifierade 7 stycken, svar 1 stycken

Kulturturismaktörer, antal identifierade 9 stycken, svar 4 stycken

Campingar och ställplatser, antal identifierade 7 stycken, svar 2 stycken

Digital närvaro

Natur- och kulturturism

Alla respondenter förutom en hade egna hemsidor som de själva underhöll samt uppdaterade. När det kom till webbokning så erbjöd ingen aktör detta vid tillfället för inventeringen och ingen hade heller planer på att införskaffa det. Alla använde sig dock av sociala medier och aktörerna tyckte att det var lättare att hålla det uppdaterat än med hemsidan. Enbart en aktör uppgav att de använde gratisverktyget Google My Business.

Camping och ställplatser

Båda de aktörer som svarade hade en egen hemsida kopplad till verksamheterna. Båda skötte också uppdateringar och nyheter själva på hemsidan. Vad gäller webbokning via hemsidan så erbjöd båda aktörerna detta, men endast en av dem använde Google My Business i sin marknadsföring. Även på sociala medier fanns båda representerade och det var både på Facebook och Instagram som de valde att synas.

Utmaningar

Natur- och kulturturism

Det lyftes två utmaningar bland aktörerna; ekonomi och att hitta rätt personal. Inflationen påverkade alla väldigt mycket och det påpekades att det var osäkert om en av aktörerna skulle överleva rent ekonomiskt i framtiden. Några av respondenterna var ideella föreningar vilket gjorde att de behövde ha folk som ställer upp ideellt och där finns en oro kring vad som händer när ett generationsskifte sker.

Camping och ställplatser

En av aktörerna som svarade lyfte en utmaning och det var marknadsföringen som de tyckte var svår. De kände ett behov av någon form av hjälp med hur de skulle göra.

Samarbete

Natur- och kulturturism

Samarbetet mellan aktörerna var positivt och av de aktörer som svarade så var alla ideella föreningar. Föreningarna försökte samarbeta lokalt och värna om varandra i närområdet och det arbetades också med paketering verksamheter emellan för att stärka produkterna och göra en helhetsupplevelse.

Camping och ställplatser

Båda aktörerna hade någon form av samarbete med en annan aktör, där ett exempel på samarbeten var med bokningstjänster till verksamheten. Något annat som kom fram var samarbeten med taxiföretag och med verksamheter som erbjuder catering, vilket gav aktören ett större utbud till den egna verksamheten. Det fanns också önskemål om mer samarbete, kring exempelvis kultur i alla dess slag och med sociala medier.

Utveckling av verksamheten

Natur- och kulturturism

Det fanns planer att utveckla för en aktör i form av att bygga ut men i nuläget ville de inte investera då arbetet var ideellt och det fanns svårigheter med att få ekonomin att gå runt.

Camping och ställplatser

Endast en av aktörerna som svarade hade planer på att renovera och expandera i sin verksamhet. Bland annat skulle stugor och området renoveras och de hade planer på att anställa fler om marknaden fortsatte så som den hade gjort. Med i planen fanns även att börja mer med marknadsföring för att kunna visa sin verksamhet på ett bättre sätt och möta gästerna tidigare.

Evenemang

Det var endast en av aktörerna som svarade att de gynnades av något evenemang. Och det som stack ut var att det inte var ett evenemang i närområdet, utan fotbollsturneringen Storsjöcupen. Aktören menade därför att det hände för lite i byarna i Bräcke kommun.

Slutsats

7 av 23 stycken identifierade aktörer är tyvärr en låg siffra för att ge den stora bilden av Bräcke kommun, men de svar som aktörerna lämnade har gett en fingervisning om hur det såg ut i kommunen. Aktörerna hade en hög digital närvaro med egna hemsidor och de såg även till att sköta sidorna själva. På sociala medier fanns alla också representerade och Facebook var genomgående plattformen som de fanns på, men en del hade också Instagram. Men det fanns tydliga utmaningar kring det digitala och marknadsföring, speciellt bland campingarna. Aktörerna upplevde att det var svårt och att de inte visste hur det skulle hanteras, vilket medförde att de digitala kanalerna användes för lite och att aktörerna då inte nådde ut i den grad de skulle kunna göra. Här skulle en insats behöva göras med fokus på digitalisering för att öka kunskapen hos aktörerna. Kan företagen själva få ut mer information och marknadsföra sina verksamheter på ett tydligare sätt gynnas även kommunen i längden via deras kanaler.

Det förekommer redan idag en del samarbeten mellan verksamheter i kommunen. Exempel på samarbeten är med taxiföretag och bokningstjänster. Ett företag drar nytta av fotbollsturneringen Storsjöcupen och fångar upp de resande gästerna redan innan de når Östersund och nätverksträffar där aktörer kan dela med sig av liknande erfarenheter skulle kunna skapa ytterligare positiva samarbeten och utvecklingar. Att hjälpa till att paketera varandras tjänster för att stärka varumärken är något alla skulle dra nytta av och det framkom under inventeringen att det fanns intressen mellan företag att inleda samarbeten med varandra.

2.8 Härjedalens kommun

2.8.1 Vemdalen

Se under Bergs kommun, 2.3.2.

2.8.2 Funäsfjällen

Naturturismaktörer, antal identifierade 19 stycken, svar 7 stycken

Kulturturismaktörer, antal identifierade 4 stycken, svar 1 stycken

Campingar och ställplatser, antal identifierade 4 stycken, svar 2 stycken

Digital närvaro

Natur- och kulturturism

Den digitala närvaron bland aktörerna i Funäsfjällen var hög där majoriteten hade egna hemsidor och tog hand om underhållet själva. Dock var det enbart 2 stycken som erbjöd översättning till annat språk på sin hemsida. De flesta erbjöd webbokning, men en som inte gjorde det förklarade att de ville använda mejl och telefon då det blev mer personligt och att det gick att skraddarsy upplevelsen mer för gästen. Gratisverktyget Google My Business användes av hälften och respondenterna var väldigt aktiva med sociala medier. Aktörerna kände dock att det tog väldigt mycket av deras tid då de oftast var ensamföretagare.

Camping och ställplatser

Vad gäller digital närvaro bland campingar och ställplatser såg det bra ut i Funäsfjällen. Båda aktörerna som svarade hade aktiva hemsidor och båda såg till att uppdatera och lägga ut material själva. Båda var även aktiva på Facebook, Instagram och LinkedIn. De hade också valt att erbjuda webbokning på hemsidan för att underlätta för sina gäster att boka och använde sig även av Google My Business.

Utmaningar

Natur- och kulturturism

Alla respondenter upplevde någon form av utmaning i verksamheten. Det handlade om ekonomi, att hitta personal och marknadsföring. En aktör förklarade att de fortfarande kände av en nedgång efter pandemin i form av färre bokningar, samt att inflationen även kändes av. En annan aktör förklarade att det fanns en utmaning när det kom till hemsida och sociala medier, då de förstod vikten av att använda sig av det, men hade väldigt dålig kunskap.

Camping och ställplatser

Av de 2 aktörer som svarade på inventeringen var det ingen av dessa som upplevde några utmaningar eller svårigheter.

Samarbete

Natur- och kulturturism

Alla aktörer berättade att det fanns samarbeten med andra i Funäsfjällen och det fanns en vilja att försöka hjälpa varandra. En aktör förklarade hur bra samarbetet med destinationsbolaget var och att de fick stor hjälp med marknadsföringen. Det fanns också aktörer som hade samarbete med Friluftsrådet där de hjälpte varandra med olika aktiviteter och läger. En del aktivitetsföretag samarbetade med lokala restauranger och logi.

Camping och ställplatser

Båda aktörerna hade någon form av samarbete med en annan aktör. En av aktörerna tyckte sig ha ett bra samarbete med destinationen som de är medlem i. En annan aktör hade samarbeten för att kunna öka utbudet med den egna verksamheten, men bland annat aktörer som erbjöd hundspannsturer och skoterturer, samt med Myskoxcentrum.

Utveckling av verksamheten

Natur- och kulturturism

Majoriteten av aktörerna berättade att det fanns någon plan på att expandera eller utveckla sin verksamhet. Deras planer handlade om att försöka anställa mer personal, öka marknadsföringen och utveckla befintliga koncept.

Camping och ställplatser

Ingen av aktörerna hade någon plan på att utveckla eller expandera.

Evenemang

Det var enbart en aktör som svarade att det fanns ett evenemang som gynnar deras verksamhet. Det evenemanget är en musikkväll som anordnas uppe på fjället och ligger i närheten av campingen och hålls vissa kvällar på året.

Slutsats

Den digitala närvaron var hög bland aktörerna. De flesta hade egna hemsidor och såg till att sköta sidorna själva. De var också aktiva på sociala medier och framför allt Facebook. Många upplevde att kunskapsnivån kring det digitala och marknadsföring var låg och önskade på något sätt att få hjälp med detta. Exempelvis skulle det kunna vara enklare utbildning i att hantera sociala medier och hur de på bästa och enklaste sätt gör för att marknadsföra sig digitalt. Det fanns aktörer som fortfarande kände av att bokningarna inte kommit igång igen efter pandemin, men något som stack ut i Funäsfjällen jämfört med övriga Jämtland Härjedalen var att många aktörer erbjöd webbokning via hemsidan. En sådan tjänst underlättade arbetet för personalen och man kunde knyta till sig en potentiell gäst redan när de sökte på internet.

Det fanns en god vilja att samarbeta med varandra i Funäsfjällen och aktörerna verkade ha hittat samarbeten där det går att erbjuda paketlösningar med boende, aktiviteter och mat. Flera av aktörerna berömde destinationen för den hjälp de fick med marknadsföring och det goda samarbete de hade skapat tillsammans.

Flera aktörer inom natur- och kulturturism hade planer på att utvecklas på något sätt, där det fanns en stark vilja att utveckla marknadsföringen. Det verkade finnas ett intresse för workshops eller enklare utbildning på det området som kan leda till att ännu fler aktörer kan sprida bilder, filmer och text i sina kanaler som kan marknadsföra både den egna verksamheten och Funäsfjällen i stort.

2.8.3 Lofsdalen

Naturturismaktörer, antal identifierade 9 stycken, svar 3 stycken

Kulturturismaktörer, antal identifierade 0 stycken

Campingar och ställplatser, antal identifierade 3 stycken, svar 1 stycken

Digital närvaro

Natur- och kulturturism

2 av 3 respondenter hade egen hemsida och den som inte hade det menade att de tyckte det var bättre och lättare att ha allt genom sociala medier. Alla använde dock sociala medier, men vissa var

mer aktiva, andra mindre. Gratisverktyget Google My Business var något alla respondenter hade lagt ner tid i vilket de upplevde hade varit värdefullt. Det var dock ingen som erbjöd webbokning till sina kunder och de flesta aktörerna berättade att bokningarna istället skedde via Messenger, telefon eller mejl.

Camping och ställplatser

Den aktör som svarade hade en hög digital närvaro med en egen hemsida och som de skötte själva. De använde även sociala medier i form av både Facebook och Instagram. Aktören hade löst så att gästerna kunde boka direkt via webbokning vilket underlättade trycket på telefon och mejl. Gratisverktyget Google My Business användes och gav en bra marknadsföring direkt när gästerna googlade på aktören.

Utmaningar

Natur- och kulturturism

När aktörerna berättade om sina utmaningar kopplat till verksamheterna så fanns det några likheter mellan de som svarade. Själva företagandet och hur allt omkring ska skötas, samt marknadsföring och att nå ut till potentiella gäster var något som var en utmaning där de förklarade att det tog mycket tid och att det var för kostsamt att ta in någon extern hjälp. Det fanns också en utmaning i att ta hand om sin egna hemsida då de saknade kunskap om underhållet och att ändra på ett bra och effektivt sätt. Ingen av respondenterna hade något bokningssystem och påpekade att det var en utmaning att hålla koll på alla bokningar. En aktör ville ha ett bokningssystem men ansåg att det var dyrt, men att när tiden fanns skulle de kolla om det fanns något som passade deras verksamhet.

Camping och ställplatser

Aktören tyckte att marknadsföringen var en stor utmaning. Mycket ska ske digitalt och hann man inte med i utvecklingen var det svårt, vilket gjorde att det blev svårare att fortsätta med verksamheten. Det var en slump att aktörerna tog över verksamheten för några år sedan.

Samarbete

Natur- och kulturturism

Samarbeten var något som alla respondenter uppfattade som bra och viktigt för verksamheten. De samarbeten som fanns var väldigt lokala och en aktör berättade att de handlade all mat till sina turer från lokala producenter. Detta för att göra upplevelsen så hållbar som möjligt. En aktör förklarade också att de försökte paketera med andra lokala aktörer då verksamheten var av mindre skala och därför hade svårt att erbjuda boende, aktiviteter och mat. Det var exempelvis en guide som inte hade boende men då hade ett samarbete med en aktör med boende i området, så de säljer varandras produkter.

Camping och ställplatser

Verksamheten var bokningsbar via en plattform för campingar för att synas bättre. Men de hade också haft samarbete med en influencer som varit på plats på anläggningen och gjort besök, tagit bilder och lagt ut på sina sociala medier i ett sätt att marknadsföra verksamheten.

Utveckling av verksamheten

Natur- och kulturturism

Även om alla upplevde att det fanns utmaningar i verksamheten så hade alla en plan på att utvecklas i olika former, bland annat genom att utöka sitt utbud med fler paketresor och med fler samarbeten. En aktör ville anställa fler för att kunna utveckla verksamheten samt att de ville kunna ha fler guidade turer. Dock menade de att det var svårt att exempelvis anställa i osäkra tider då verksamheten var liten och var ganska sårbar. Det fanns också en vilja att renovera befintliga fastigheter för att gästerna skulle få en bättre upplevelse när de var på plats.

Camping och ställplatser

Aktören hade stora planer för framtiden. Dels skulle de byta tak och panel på vissa ställen till våren och dels fanns planer på att utvidga en yta de hade till ställplatser på sommaren och släpvningsparkering på vintern. För att detta skulle funka måste de se över elen, då den var underdimensionerad. De ville också byta ut sin minigolf till lite mer moderna banor.

Evenemang

Aktören som svarade menade att det inte fanns något evenemang eller tillställning i och omkring området som gynnar deras verksamhet.

Slutsats

Aktörerna i Lofsdalen hade en hög digital närvaro och Google My Business användes av samtliga vilket ger bra synlighet direkt när gästen googlar. Vad gäller utmaningar så menade aktörerna att marknadsföring var svårt och att det var kostsamt att ta in extern hjälp. Det verkar finnas ett behov av att öka kunskapen i hur aktörerna kan effektivisera sin marknadsföring och eventuellt hitta nya metoder för hur de marknadsför sig för att nå sina målgrupper.

Merparten av alla aktörer som svarade var positiva till att på något sätt utveckla och renovera sina verksamheter. Det var i flera fall större former av utveckling de pratade om, som att anställa mer personal för att kunna utveckla fler guidade turer, utöka med fler paketerade resor och att öka samarbeten mellan aktörerna inom natur- och kultur. Campingaktören planerade att renovera befintliga byggnader och att utöka med fler ställplatser.

Samtliga aktörer ställde sig positiva till att samarbeta och uppgav att de alla hade någon form av lokala samarbeten genom bland annat paketeringar som även gynnade andra lokala aktörer. Det bidrog även till att skapa ett större turistiskt sammanhang genom att de olika aktörerna kunde dra nytta av varandra med potentialen att få besökaren att stanna längre på platsen.

2.8.4 Östra Härjedalen

Naturturismaktörer, antal identifierade 3 stycken, svar 2 stycken

Kulturturismaktörer, antal identifierade 7 stycken, svar 5 stycken

Campingar och ställplatser, antal identifierade 7 stycken, svar 5 stycken

Digital närvaro

Natur- och kulturturism

Det fanns en relativt hög digital närvaro hos aktörerna där de som angav att de inte hade en hemsida försökte vara mer aktiva på sociala medier. Av de som hade egna hemsidor så skötte de själva underhållet och att uppdatera sidorna. Det som stack ut var att enbart 2 stycken hade använt sig av gratisverktyget Google My Business. Det var enbart en som erbjöd webbokning, men majoriteten av de som svarade var hembygdsföreningar, vilket kan vara orsaken till det. Alla respondenter uppgav att de använder sociala medier och även där försökte hembygdsföreningarna vara aktiva i den mån de kunde.

Camping och ställplatser

Alla aktörer utom en hade egna hemsidor kopplade till verksamheten och nästan alla skötte dem själva i form av uppdateringar och nyheter. Alla använde sociala medier och Facebook var plattformen där samtliga fanns. Några hade också valt att ansluta sig till Instagram. 2 stycken erbjöd webbokning via hemsidan och de övriga menade att det funkade bra att gäster ringde och mejlade in sina önskemål. Det var också ett 2 stycken aktörer som använde sig av Google My Business.

Utmaningar

Natur- och kulturturism

Alla respondenter svarade att de upplevde någon utmaning i sin verksamhet. Det handlade om ekonomi, marknadsföring och att anställa kompetent personal. Elpriserna och ovissheten om dem var frustrerande. I kombination med det väntande gäster in i det sista på att boka, vilket gjorde att planeringen blev svårare för aktörerna. En aktör menade att ett problem var snöplogningen från kommunen i deras by vilket gjorde att de upplevde att arbetet med den egna verksamheten blev svårare. En genomgående trend bland respondenterna var marknadsföringen och att kunskapen som behövdes saknades, men också att det var kostsamt att ta in extern hjälp. Hembygdsföreningarna var oroliga över engagemanget från yngre och vad som kommer hända när eldsjälarna försvinner.

Camping och ställplatser

De flesta respondenterna upplevde någon form av utmaning eller svårighet. Något som dök upp flera gånger var svårigheten kring att hitta personal. Dels var det svårt att hitta personal med rätt kompetens, men det var också vid ett tillfälle då personal anställdes men när anställningen väl började dök aldrig personalen i sig upp. En aktör upplevde att ekonomin var påfrestande och jobbig.

En annan sak som påtalades var oron kring den förbifart som planeras utanför Sveg. Aktörer var bekymrade över att det skulle skapa mindre trafik genom orten och att de på så sätt skulle tappa gäster.

Samarbete

Natur- och kulturturism

Det fanns en god vilja att samarbeta mellan aktörerna och de hade en väldigt positiv syn på lokalt samarbete. Det var många som hade samarbete med andra aktörer i sitt närområde och då i form av paketeringar med varandra för att kunna erbjuda gästen en helhetsupplevelse. En aktör tog också upp att användning av lokalproducerat var viktigt med tanke på både hållbarhet och klimatet. Föreningarna samarbetade med varandra då de ofta satt i samma sits med ideellt arbete.

Camping och ställplatser

3 av 5 stycken aktörer hade något slags samarbete med en annan verksamhet i närområdet. Ett samarbete var att ett hotell i samma by hjälpte till med receptionen, speciellt under lågsäsong. En restaurang i området hjälpte till med maten och samma aktör hade också ett samarbete med en skoteruthyrning. Andra typer av samarbeten aktörer emellan var uthyrning av kanot och båt där en förening hjälpte gäster att få tillgång till dessa tjänster. Även fiskeguidning fanns med i utbudet.

Utveckling av verksamheten

Natur- och kulturturism

Även om det fanns en del utmaningar så ville aktörerna fortfarande försöka expandera sina verksamheter. Det fanns en vilja att kunna få till fler vandringsleder och information om var gäster kunde vandra. Renoveringar och upprustning av befintliga byggnader var något som gjordes kontinuerligt enligt några aktörer, men att detta togs i etapper då det var väldigt kostsamt. En hembygdsförening hade börjat bygga ett hus där de ska kunna ha ett arkiv och en samlingslokal.

Camping och ställplatser

Alla aktörer höll på med eller hade planer på att utveckla, renovera eller expandera i sin verksamhet. Renovering av servicehus, verandor och altaner var lite enklare åtgärder som skulle fixas. En aktör planerade att bygga ett helt servicehus mer anpassat för familjer. Att bygga helt nya stugor fanns också med i planerna men då lyftes frågan om omdragningen av väg E45 igen och aktören är osäker på om det kommer löna sig.

Förutom ovan investeringar och framtida planer ska tilläggas att en aktör svarade att de redan hade lagt flera hundra tusen kronor på renovering de senaste åren, vilket hade gett en bra utveckling av verksamheten. När de köpte verksamheten för några år sedan såg man potentialen och de har därför investerat och utvecklat mycket genom åren. En annan speciell utmaning om framtiden är en aktör meddelat, som är en ställplats, är att man inte vill för stor. Idag finns begränsat med resurser att sköta verksamheten och blir man för stor vet man inte om man hinner med det som måste för att hålla de krav som ställs.

Evenemang

En aktör svarade att de gynnades av ett evenemang som inte låg i samma by som aktören. Evenemanget "Härdalsyran" bidrog till att de fick fler gäster den helgen på året, trots att de hade sin verksamhet några mil utanför byn. I övrigt svarade 3 stycken att de gynnades av evenemang som låg i närområdet, bland annat Björnfesten, Skoter på vatten med flera. Midsommar ansågs vara en stor helg då flera aktörer märkte av ett större tryck på bokningarna, av både hemvändare och genomresande turister som passerade under midsommarhelgen.

Något som inte var ett evenemang, men som aktörerna lyfte fram som viktigt för deras verksamheter, var fjällturismen. Den genererade besökare som stannade och bodde på campingar eller ställplatser i och runt Sveg för att ha närheten upp till fjällen.

Slutsats

Det var få av aktörerna som använde sig av Google My Business eller erbjöd webbokning. Det var olika bakomliggande faktorer till varför man valt att inte erbjuda webbokning, bland annat att de uppskattade direktkontakten med gästen där gästen själv hade möjlighet att komma med specifika önskemål. Vissa kände också att de saknade kunskapen och ekonomin för att skaffa och använda sig av webbokning. Att användandet av Google My Business var lågt kan bero på att få helt enkelt känner till verktyget och vad det innebär och att det är gratis. Där kan mer information behövas för att fler verksamheter ska få bättre synlighet.

Aktörerna upplevde att gästerna väntade längre med att boka och detta beror troligen på olika faktorer som kan ha att göra med erfarenheter från pandemin, den allmänna ekonomin samt omvärldsläget. Aktörerna upplevde även utmaningar med marknadsföring, vilket kan hänga ihop med hur digitalt aktiv man är som aktör. De med en lägre digital närvaro får också lägre synlighet då marknadsföring i stor utsträckning sker online. Att använda sig av hemsidor, sociala medier och Google My Business kan därför vara positivt för marknadsföringen. Dock så behöver man såklart lägga tid på detta där man kan behöva spara in tid på annat, där webbokning kan vara ett verktyg som möjliggör detta.

Det framkom tydligt att det fanns en vilja att satsa och utveckla, men det fanns samtidigt en oro kring olika aspekter, som om huruvida investeringar kommer att löna sig eller ej. Omdragningen av väg E45 riskerade att påverka hela Sveg med omnejd, menade en aktör. För genomresande fjällturister är Sveg ett lämpligt stopp på vägen, vilket gynnade de lokala aktörerna och hur omdragningen av E45 kommer att påverka detta kändes oviss.

3. Resultat

3.1 Roller och ansvarsfördelning

I den här inventeringen av natur- och kulturturismaktörer, samt campingar och ställplatser, inom besöksnäringen i Jämtland Härjedalen har ett antal olika behov identifierats. Inom ramarna för projektet *Besöksnäringens roll för regional utveckling 2.0*, där denna inventering ingår, har vissa aktiviteter genomförts för att testa hur olika insatser kan bidra till att lägga en pusselbit för att lösa de identifierade behoven. Behoven är stora och kommer kräva fler insatser över längre tid för att lösa dem, men Jämtland Härjedalen Turisms basverksamhet utanför projektet och efter projektavslut är emellertid begränsad.

Förhoppningen med den här inventeringen är att ha skapat ett underlag för vilka insatser som kan komma att behövas framåt, även efter att det här projektet har avslutats. Därför kommer fortsatt god samverkan mellan JHT, regionen, kommuner, destinationer, finansiärer och andra intressenter att vara en viktig del framåt för att i nya projekt och insatser fortsätta arbeta med de här frågorna.



Kolbulle. Foto: Anna Gillgren

3.2 Aktörernas behov och situation

Respondenterna som varit med i inventeringen var väldigt positiva till att Jämtland Härjedalen Turism tog kontakt med dem och hade en dialog om hur det gick för deras verksamhet. Projektgruppen identifierade 351 stycken aktörer varav 124 naturturismaktörer, 101 kulturturismaktörer och 125 campingar och ställplatser. Av dessa svarade 193 stycken varav 66 naturturismaktörer, 44 kulturturismaktörer och 83 campingar och ställplatser. En aktör förklarade att frågorna som ställdes gjorde att de själva började reflektera över sådant inom verksamheten som de inte tänkt på innan.

Samarbeten stärker platsen

Inventeringen visade att det fanns en stor samarbetsvilja hos aktörerna där många försökte samarbeta lokalt. Eftersom många aktörer var av mindre skala betydde ett samarbete med andra i närområdet väldigt mycket då det kunde leda till ökad attraktionskraft, bättre upplevelse för gästen och en bättre sammanhållning på platsen. Dock fanns det fortfarande ett stort behov av mer samarbete, speciellt ute i byarna. Samarbete kan ske i olika former och det såg olika ut från plats till plats men det var många som värnade om varandra genom att använda lokalproducerat och närodlat till sin verksamhet. Flera aktörer i regionen, främst i de kommuner där det saknas en tydlig destinationsorganisation, efterfrågade en tydligare kommunikation med sina turismsamordnare och näringslivsutvecklare och de har upplevt att det saknats en bra dialog. Även vi har upplevt att det på vissa håll i regionen har saknats en tydlig bild över besöksnäringens aktörer i vissa kommuner när vi påbörjade identifieringen av aktörerna.

Digitala närvaron hög - men kunskapen låg

Då samhället blir allt mer digitaliserat är det viktigt för aktörer att ha en hög digital närvaro och framförallt att ha en plan för sin marknadsföring, då det i det stora bruset som finns på internet kan vara lätt att bli en i mängden. Även om majoriteten av aktörerna som svarade hade en hög digital närvaro med hemsidor och sociala medier fanns det en stor skillnad i hur ofta och hur bra de uppdaterade sina plattformar. Ett exempel som gick att se var att aktörer hade hemsidor men de inte var uppdaterade på flera år vilket gjorde att det var svårare för gäster att hitta aktören. Det fanns dock aktörer som var nöjda med den mängd besökare de hade och därför inte ville marknadsföra sig eller synas mer. Just marknadsföring var något som togs upp frekvent av aktörerna, där utmaningen främst handlade om att få tiden att räcka till och att det upplevdes som dyrt att ha annonser ute eller att ta in externa tjänster.

Inventeringen visade också att färre än hälften av alla respondenter använde Google My Business. Eftersom detta är ett gratisverktyg borde fler vara intresserade av det då det ökar synligheten och sökresultaten och låter verksamheten visa upp bland annat kontaktuppgifter, öppettider och var aktörerna finns. Det fanns en okunskap kring verktyget och dess fördelar och det fanns en utvecklingspotential till att öka attraktionskraften då allt går mot att bli mer digitaliserat. Inventeringen har också kunnat visa att många som inte har kunskapen vill få hjälp med sociala medier, hemsidor och marknadsföring men är osäkra på hur de ska gå tillväga.

Tiden kan vara en utmaning

Besöksnäringen är en växande näring med många trender som förändras fort vilket gör att det kan vara bra att hänga med i utvecklingen för att möta efterfrågan från gästerna, bland annat på campingar och ställplatser där det finns en tydlig trend i att flera nya, men även återkommande, gäster hittar ut i campinglivet. Men att göra satsningar på sin verksamhet kan vara en utmaning. Tid, kunskap och ekonomi kopplat till inflationen kan sätta stopp för aktörers visioner. Det som är väldigt positivt är att många aktörer som svarat ska eller har planer på att utveckla sin verksamhet. Vilken typ av utveckling ser olika ut och innefattar både mindre och större åtgärder. Att aktörerna utvecklas

och expanderar är också bra för destinationen de verkar i vilket kan höja helhetsupplevelsen när gäster kommer på besök.

En annan utmaning som identifierades var svårigheterna kring att hitta och anställa personal. Exakt vad problemet var som gjorde att det var svårt att hitta och anställa bra och ambitiösa personer verkade aktörerna själva ha svårt att sätta fingret på. Men att rekrytera personal är tidskrävande och för en mindre aktör kan det vara svårt att avsätta tid för andra saker än själva produkten som de erbjuder.

En reflektion projektgruppen gjorde under inventeringen var dock att det har varit väldigt svårt att få tag i aktörerna. Vi har testat att ringa minst två gånger till varje aktör, samt försökt nå dem via mejl. Problematiken i det ligger i att det skulle kunna vara en möjlig gäst som försöker nå aktören för att eventuellt boka en upplevelse eller boende. Det kan finnas olika anledningar till att det varit svårt att få tag i aktörerna, då många är småföretagare och har hand om allting själv. Det kan vara så att aktören är ute på exempelvis fjället och håller i en guidad tur eller så är de kanske inte i säsong och passar på att ta semester då det är mindre bokningar. Oavsett orsak kan svårigheterna i att få kontakt med aktörerna innebära ett problem och missade intäkter, varpå vi väljer att lyfta detta som en reflektion.

3.3 Insatser för att möta behoven

Kompetensförsörjning en knäckfråga

Det framkom i inventeringen att aktörer upplever svårigheter i att hitta och anställa personal. På JHT har nyligen projektet *Morgondagens medarbetare* avslutats. Det är ett projekt som arbetat med att få en fördjupad förståelse och bild av behoven för kompetensförsörjning och hur besöksnäringen kan öka möjligheterna för att möta de rekryteringsbehov som finns. Projektet har kommit fram till en rad olika slutsatser som är exempel på utmaningar när det gäller att rekrytera rätt kompetens.

- Statusen för att arbeta inom besöksnäringen är inte tillräckligt hög.
- Branschen består av många småföretag som inte alltid har resurser/kompetens att rekrytera.
- Ledarskapet är betydelsefullt för företagets attraktionskraft.
- Besöksnäringen behöver samverka med andra branscher för att lösa kompetensförsörjningen.
- Utbildningarnas kvalitet och attraktionskraft kopplat till branschens behov har betydelse för kompetensförsörjningen.
- Arbetsvillkor, löneläge och säsongsvariationer kan vara begränsande.

Det finns idag pågående projekt och insatser för att se över möjligheterna till att lättare hitta personal och anställa. Region Jämtland Härjedalens projekt *En attraktiv region*, som alla åtta kommuner i Jämtland Härjedalen är delaktig i, är bland annat ett projekt som går ut på att förbättra kompetensförsörjningsarbetet genom att stärka samarbetet mellan kommunerna och näringslivet. Det kommuner och destinationer kan hjälpa till med i kompetensförsörjningsfrågan är ha ett bra samarbete med aktörerna och exempelvis lägga ut lediga tjänster på sina plattformar. Ett bra exempel på ett sådant samarbete idag är i Destination Vemdalen, där det på deras hemsida finns olika lediga jobb att hitta. Att lyfta fram de mjuka värden och den attraktivitet som besöksnäringen bidrar med på platsen, som exempelvis närhet till fjäll och natur, gemenskap och träningsmöjligheter, kan också locka både rätt och fler personer.

Bättre kännedom om digitala verktyg

Överlag var den digitala närvaron bland aktörerna hög. De flesta hade både en hemsida och fanns på sociala medier. Men inventeringen visade också att kunskapen kring det digitala är låg och det finns ett behov av insatser inom flera områden för att höja aktörernas nivå kring hur de bäst använder de digitala verktygen. Framförallt behövs information kring hur de använder sociala medier för att synas och marknadsföra sig. När projektet *Besöksnäringens roll för regional utveckling 2.0* har genomfört temadagar och nätverksträffar och varit ute och träffat aktörerna har vi gett tips på användning av sociala medier och hur de kan tänka kring och planera sin marknadsföring via kanalerna. Vi har bland annat presenterat trender inom besöksnäringen och introducerat olika planeringsverktyg för marknadsföring och publiceringar i kanalerna för aktörerna. Är kunskapen låg i hur de bäst använder verktygen är resultatet ofta att de inte använder de verktyg som finns till hands, varpå det är viktigt att kompetensen finns och utvecklas. Viktigt att poängtera är emellertid att även om aktörerna kan erbjudas kurser eller liknande i hur de kan marknadsföra sig, så är det upp till aktörerna själva att faktiskt marknadsföra den egna verksamheten.

Google My Business var också ett verktyg som aktörerna hade svårt med. Många använde det, vissa till och med utan att de visste om det, men de hade svårt att veta hur det bäst skulle användas. Här behövs mer info kring nyttan av att faktiskt använda det, något som vi inom projektet också har informerat om när vi har anordnat temadagar för natur- och kulturturismaktörer och under två stycken campingdagar. Att verktyget är gratis, är ett enkelt sätt att synas digitalt på och att det drar in gäster till hemsidan är viktig information att nå ut med till aktörerna. Även här behövs fler insatser framåt för att höja kunskapen hos aktörerna för att de inte ska riskera att tappa gäster, exempelvis genom enklare kurser där aktörerna får en inblick i varje plattform eller verktyg och sedan kan börja utforska själva. Utöver de insatser som testats inom det här projektet har även sådana tillfällen genomförts i samarbete med JHT:s nu avslutade projekt *Den digitala transformationen* och tillfällen och kurser erbjuds även via flera andra parter och projekt i regionen.

Erfarenhetsutbyten, samarbeten och nätverk

Det identifierades även ett stort behov av mer erfarenhetsutbyten aktörerna emellan och aktörer ute i regionen är villiga till mer samarbete och paketering, vilket är mycket positivt. Det är därför viktigt att aktörerna får information kring hur de ska paketera och vad som är viktigt att veta när man gör det eftersom att paketera varor och tjänster på ett bra sätt ökar både merförsäljningen och marknadsföringen. Det innebär också ett ökat utbud som blir attraktivt för den potentiella gästen. Vi ser i inventeringen att det ser olika ut med hur aktörerna använder webbokning och att många föredrar att skraddarsy en upplevelse för sin gäst och bara tar bokningar via mejl eller telefon. Men att sälja färdiga paket mot en specifik målgrupp säljer oftast bättre och är dessutom smidigare både för aktören och gästen. Att hitta paketeringar och samarbeten för att kunna utveckla verksamheterna är såklart mycket positivt, både ekonomiskt och för marknadsföringen för hela området. Här finns möjligheter till att skapa nätverksträffar och workshops i syfte att öka kunskapen om varandra, vilka behov aktörerna har och vilka erfarenheter i området som kan skapa nya produkter. Det finns redan idag aktörer som har bra samarbeten, bland annat mellan natur- och kulturaktörer och campingar som kan fungera som inspiration till andra. På en natur- och kulturdag som genomfördes inom projektet fick aktörerna också ta del av och diskutera olika trender som besökare är villiga att betala för och hur produkter, upplevelser och paket kan skapas utifrån det.

Campingarna efterfrågar mer erfarenhetsutbyte

Något som tydligt kunde utläsas i de svar vi fick från campingaktörerna var att det fanns ett behov av att träffas och utbyta erfarenheter och nätverka med varandra. I det här projektet har det därför genomförts två stycken temadagar för campingaktörer och under dessa dagar genomfördes bland annat grupparbeten där olika aktörer fick arbeta tillsammans och fundera över sin roll i det turistiska sammanhanget och hur de kan paketera upplevelser tillsammans med andra aktörer. Där märktes

tydligt behovet av att samtala med varandra, dela information och höra hur andra arbetar. De fick möjlighet att få tips av varandra och det pratades om att hitta nya samarbeten.

Att fortsätta uppmuntra samarbeten och erfarenhetsutbyten för campingaktörer, samt att stärka deras digitala mognad, ser vi som fortsatt viktiga insatser. Dels för att gruppen tydligt efterfrågar det, men även för att stärka dessa aktörer för att de ska kunna möta och ta del av den stora efterfrågan som i dag finns inom den växande campingtrenden.

Främja företagande och affärsutveckling

I inventeringen framgår också att det finns de som kämpar med ekonomin och som har svårt med själva företagandet. Många är småföretagare som startade sin verksamhet utifrån exempelvis ett eget friluftsintrasse och inte har någon större erfarenhet kring hur ett företag ska skötas. Det har i vissa fall lett till att utvecklingen stannat av eller att de inte vet hur de ska ta verksamheten vidare. Under maj 2023 kommer därför en temadag på finansiering och företagsrådgivning genomföras inom projektet för att ge aktörer en möjlighet att få träffa andra med mer erfarenhet och få lära sig mer om att bygga upp ekonomi och företagande.

Väldigt många aktörer både inom natur- och kulturturism och camping är mitt inne i renoveringar eller har planer på att expandera eller på annat sätt utveckla verksamheterna, så det finns en stor vilja i att fortsätta att utvecklas, vilket är spännande. Men det är många som också kämpar med ekonomin och drar sig därför för att påbörja någon utveckling. Inflationen, elpriser och världsläget är orosmoment som ligger till grund för att många avvaktar med utvecklingen just nu. Inom ramarna för projektet har vi därför också testat insatser i form av att ha föreläsare från energikontoret under en av campingdagarna, samt att vi planerar en studieresa för campingaktörer under maj 2023 i samverkan med Länsstyrelsen Jämtlands län.

3.4 Avslutande reflektioner

I den här rapporten lyfts det fram många olika behov och insatser som antingen identifierats utifrån aktörernas svar eller som de själva direkt önskat. Mycket handlar om att öka kunskaperna kring digitala kanaler, marknadsföring och andra typer av kompetenshöjande insatser. Efterfrågan efter och behovet av sådant verkar högt, men det ska även sägas att det finns ett stort utbud i form av workshops, nätverksträffar, kurser och rådgivningar i dag som erbjuds från många olika håll. Bland annat via Region Jämtland Härjedalen, Länsstyrelsen Jämtland, kommunerna, destinationerna och i olika projekt hos Jämtland Härjedalen Turism, för att nämna några.

Många aktörer deltar i dessa olika insatser, men att alla aktörerna som efterfrågar det inte tar del av det utbud som finns kan ha många orsaker, som att de av någon anledning inte nås av informationen eller att de helt enkelt inte hittar tid och möjlighet att lämna verksamheten för att medverka på en träff. Fortsatt samverkan mellan det offentliga, destinationerna och länsturismen är därför viktigt för att tillsammans nå ut med de insatser som erbjuds och som aktörerna efterfrågar. Genom den här inventeringen har nya kontaktlistor skapats och kännedomen om både JHT och andra parter ökat, vilket förhoppningsvis kan leda till att nya nätverk kan skapas och aktörer lättare kan nås. Framst då i de områden i Jämtland Härjedalen där det saknas en tydlig destinationsorganisation. Dessa nya kontakter har underlättat för oss i projektet att bjuda in till temadagar, nätverksträffar och liknande för att bidra till att höja kunskapen och konkurrenskraften hos aktörerna.

Vi vill återigen lyfta den positiva andan och framtidsutsikten bland majoriteten av aktörerna som har svarat. Trots flera år av pandemi följt av höga elpriser och inflation är regionens aktörer ändå positiva och planerar framåt. Samarbetsviljan är hög och många som i dag inte redan samarbetar med någon annan aktör, genom exempelvis paketeringar, ser fördelarna med det och kan tänka sig

att inleda någon form av samarbete. Det är också många av de som har svarat som känner att de på något sätt vill utveckla sin verksamhet, genom att antingen bygga ut, renovera, testa på nya produkter och upplevelser eller att nå nya målgrupper. Denna inventering pekar med andra ord på att det finns en stabil grund att stå på för en fortsatt hållbar utveckling av Jämtland Härjedalens besöksnäring, där ett hållbart nyttjande av natur- och kulturresurser är en förutsättning för att lyckas.